



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
PARA ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA  
TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

BAZÁN CHERRE GUILLERMO ESTUARDO

**ASESOR:**

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

**PIURA – PERÚ**

**2018**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo  
Facultad de Ciencias Empresariales

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 5:00 pm del día VIERNES 21 de DICIEMBRE del 2018.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018**

Sustentada por:

BAZÁN CHERRE GUILLERMO ESTUARDO

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

APROBAR

RECOMIENDAN

LEVANTAR OBSERVACIONES

Presidente (a) del Jurado:

DRA. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

DRA. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado:

DR. FREDDY CASTILLO PALACIOS

Nombre Completo

Firma

**CAMPUS PIURA:**  
Av. Prolongación Chulucanas s/n.  
Tel.: (073) 285 900 Anx.: 5501.

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
ucv.edu.pe

## **Dedicatoria**

A Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional.

A mis padres por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera para mi futuro, por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindándome su apoyo, comprensión, cariño y amor.

A mi pequeño hijo, que ha sido desde un inicio mi principal motivación, y es la razón por la cual me levanto cada día esforzándome por el presente y el mañana.

### **Agradecimiento**

A Dios por guiar cada paso que doy, a todos mis docentes que me enseñaron a superarme cada día, a mis padres por el sacrificio realizado para permitirme alcanzar este logro tan importante en mi vida y especialmente a mi hijo que es mi mayor motivación.



### Declaración de autenticidad

Yo, Bazán Cherre Guillermo Estuardo, con DNI N.º 71340563 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se muestren en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Julio de 2018.



---

Bazán Cherre, Guillermo Estuardo.

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Propuesta de responsabilidad social empresarial para orientar la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018”, la misma que es una alternativa para mejorar la organización.

En el capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación y por último los objetivos del estudio.

En el capítulo II: Método, se presenta el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el capítulo III y IV: se dan a conocer los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente. Asimismo se desarrolla la propuesta de las estrategias de responsabilidad social empresarial.

En el capítulo V, VI y VII: se presentan las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados.

La presente investigación se presenta en cumplimiento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Bazán Cherre, Guillermo Estuardo.

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	3
Agradecimiento .....	4
Declaración de autenticidad .....	¡Error! Marcador no definido.
Presentación .....	6
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos .....	17
1.2.1. Antecedentes internacionales .....	17
1.2.2. Antecedentes nacionales .....	18
1.2.3. Antecedentes locales .....	20
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	21
1.3.1. Marco teórico .....	21
1.4. Formulación del problema .....	32
1.4.1. Pregunta general.....	32
1.4.2. Preguntas específicas.....	32
1.5. Justificación del estudio .....	33
1.6. Objetivo.....	34
1.6.1. Objetivo general .....	34
1.6.2. Objetivos específicos.....	34
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>35</b>
2.1. Diseño de investigación .....	35
2.2. Variables, Operacionalización .....	36
2.2.1. Responsabilidad social empresarial.....	36
2.2.2. Imagen corporativa.....	36
2.2.3. Operacionalización de Variables.....	37
2.3. Población y muestra .....	40
2.3.1. Población.....	40
2.3.2. Muestra.....	41
2.3.3. Criterios de selección .....	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	44
2.4.1. Técnicas.....	44
2.4.2. Instrumento.....	44
2.4.3. Validez .....	44

2.4.4.    Confiabilidad.....	45
2.5.    Método de análisis.....	45
2.6.    Aspectos éticos.....	46
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
3.1.    Nivel de cumplimiento normativo de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.....	48
3.2.    Desempeño ético y transparente de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.....	49
3.3.    Desarrollo del capital humano relacionado al desempeño laboral, capacitación, políticas de promoción interna, sistema de evaluación y retroalimentación en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.....	50
3.4.    Estrategias de mitigación de impactos negativos que tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.....	51
3.5.    Imagen funcional que presenta el servicio de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018. ....	52
3.6.    Imagen afectiva de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.....	53
3.7.    Reputación que tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. con respecto al posicionamiento en el mercado y al compromiso social. ....	54
<b>IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....</b>	<b>55</b>
4.1.    Discusión de resultados.....	55
4.2.    Propuesta.....	68
4.2.1.    Introducción.....	68
4.2.2.    Objetivos de la propuesta.....	69
4.2.3.    Justificación.....	70
4.2.4.    Análisis FODA.....	71
4.2.5.    Población Objetivo.....	73
4.2.6.    Estrategias de responsabilidad social empresarial.....	73
4.2.7.    Evaluación costo – efectividad.....	99
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>100</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>102</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>109</b>
Anexo 01.A. Cuestionario aplicado a los trabajadores. ....	110
Anexo 01.B. Cuestionario aplicado a la población de Piura, Sullana y Talara. ....	112
Anexo 01.C. Guía de entrevista aplicado al encargado de las sedes de Transportes Montero S.A.C. ....	114
Anexo 01.D.1. Guía de observación aplicada en la Agencia de Transportes Montero S.A.C., sede Talara.....	117

Anexo 01.D.2. Guía de observación aplicada en la Agencia de Transportes Montero S.A.C., sede Piura. ....	119
Anexo 02. Validación y confiabilidad.....	121
Anexo 03. Resultados complementarios .....	152
Anexo 04. Matriz de consistencia .....	169
Anexo 05. Matriz de instrumentos .....	173
Anexo 06. Evidencia de la entrevista .....	180
Anexo 07. Evidencias de aplicación de cuestionario a los trabajadores de Transportes Montero S.A.C. ....	180
Anexo 08. Evidencias de aplicación de cuestionario a los clientes.....	183
Anexo 09. Formato turnitin del asesor .....	186

## Índice de tablas

Tabla 1. Población de los distritos de Sullana y Pariñas .....	40
Tabla 2. Muestra por estratos .....	42
Tabla 3. Aspectos relacionados al cumplimiento normativo de la empresa según los clientes .....	48
Tabla 4. Aspectos relacionados al desempeño ético y transparente de la empresa según los clientes .....	49
Tabla 5. Aspectos relacionados al desarrollo del capital humano de la empresa según los clientes .....	50
Tabla 6. Aspectos relacionados a las estrategias de mitigación de impactos negativos de la empresa según los clientes .....	51
Tabla 7. Aspectos relacionados a la imagen funcional de la empresa según los clientes .....	52
Tabla 8. Aspectos relacionados a la imagen afectiva de la empresa según los clientes ..	53
Tabla 9. Aspectos relacionados a la reputación de la empresa según los clientes .....	54
Tabla 10. Matriz FODA .....	71
Tabla 11. Resumen de las estrategias y costos .....	97
Tabla 12. Ingresos de la empresa Transportes Montero S.A.C. Año 2017 .....	98
Tabla 13. Egresos de la empresa Transportes Montero SA.C Año 2017 .....	98
Tabla 14. Ingresos y egresos de la empresa Transportes Montero S.A.C. Años 2017-2018-2019 .....	99
Tabla 15. Relación beneficio – costo .....	99
Tabla 16. Aspectos relacionados al cumplimiento normativo de la empresa según los trabajadores .....	152
Tabla 17. Aspectos relacionados al desempeño ético de la empresa según los trabajadores .....	153
Tabla 18. Aspectos relacionados al desarrollo del capital humano de la empresa según los trabajadores .....	154
Tabla 19. Aspectos relacionados a las estrategias de mitigación de impactos negativos de la empresa según los trabajadores .....	155
Tabla 20. Aspectos relacionados a la imagen funcional de la empresa según los trabajadores .....	156
Tabla 21. Aspectos relacionados a la imagen afectiva de la empresa según los trabajadores .....	157

Tabla 22. Aspectos relacionados a la reputación de la empresa según los trabajadores .....	158
Tabla 23. Nivel de responsabilidad social empresarial según los clientes .....	159
Tabla 24. Nivel de responsabilidad social empresarial según los trabajadores .....	160
Tabla 25. Nivel de la imagen corporativa de la empresa según los clientes .....	161
Tabla 26. Nivel de la imagen corporativa de la empresa según los trabajadores .....	162

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general elaborar una propuesta de responsabilidad social empresarial para orientar la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018. El tipo de estudio de la investigación según la finalidad fue aplicada según: el nivel o alcance fue una investigación descriptiva y según la temporalidad fue transversal; mediante un diseño no experimental, ya que no existió manipulación deliberada de las variables. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas para los trabajadores de la empresa Transportes Montero S.A.C y a los habitantes de Piura, Sullana y Talara se les aplicó un muestreo estratificado, una entrevista para el encargado de las sedes de la empresa Transportes Montero S.A.C y la guía de observación para conocer la realidad que atraviesa de la empresa. Se concluyó que la empresa de Transportes Montero S.A.C, está en un proceso de reflatamiento empresarial, pero que aún requiere de estrategias de responsabilidad social empresarial para lograr orientar una imagen corporativa adecuada, la cual le permita el posicionamiento empresarial en el mercado del transporte en Piura.

**Palabras claves:** Responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, normatividad, reputación.



## ABSTRACT

The present research work had as general objective elaborate an offer of corporate social responsibility to orientate the corporate image in the company Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018. The research type, according to the purpose, was applied according to the level or range was a descriptive research, and according to the temporality was transverse; by a non- experimental design since it does not exist deliberated manipulation of the variables. The data collection techniques were the surveys, for the collaborator of Transportes Montero S.A.C and inhabitants of Piura, Sullana and Talara a stratified sampling was applied, an interview for the person in charge of the headquarters of the company Transportes Montero S.A.C and the observation guide to know the reality that crosses of the company. It was concluded that the Transportes Montero S.A.C company is in the process of corporate refloating, but that it still requires corporate social responsibility strategies in order to orientate an adequate corporate image that allows it to position itself in the transportation market in Piura.

**Keywords:** corporate social responsibility, corporate image, normativity, reputation.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática.

En la actualidad el empresariado enfrenta cotidianamente los efectos de la globalización y la alta competitividad, viéndose obligadas a proponer y desarrollar una serie de estrategias para superar con éxito los eventos mundiales mencionados; surgiendo la responsabilidad social de las empresas, como una alternativa notable para alcanzar mejores resultados económicos, dándole sostenibilidad a largo plazo; aun cuando todavía la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es muy comentado en el mundo, observándose en las experiencias desarrolladas que, permiten a la empresa una mejor imagen corporativa minimizando los riesgos de conflictos tanto a nivel interno como externo y por lo tanto incrementando su competitividad. Así mismo existe una estrecha relación entre la percepción que tiene el público acerca de la empresa dentro de la sociedad y la demanda de los bienes y servicios que esta ofrece.

Las prácticas sostenibles de la atención al medio ambiente que asumen muchas empresas en el mundo, entre otras como la cervecera Salvadoreña La Constancia S.A. a través de su programa de protección ambiental; entre otras empresas multinacionales, como parte de la responsabilidad social empresarial, demuestran que existe una fuerte influencia con la mejora financiera en estas empresas y sobretodo la paz social en estos contextos. Al respecto Armstrong (2013) señala que "... la necesidad de una alianza global entre las empresas, sociedad y el ambiente; así también en el siglo XXI, el mundo no tolerará empresas que no tomen esta alianza en serio, pero eventualmente premiará a aquellas que si lo hacen".

Sobre el tema en investigación, hay grandes avances, entre ellos en México, país donde las organizaciones empresariales, han logrado un consenso sobre la base de un concepto y marco ideológico común, aporte muy importante, permitiendo un mejor entendimiento sobre la responsabilidad social, la que compromete su práctica de manera consciente, desarrollando impactos observables y verificables en sentidos variados. No es una carga para la empresa,

sino que se constituye en una fortaleza en el mundo de los negocios en los aspectos económicos, sociales y ambientales, promocionando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Están implicancias, parten desde la atención a los diversos públicos, estrechamente relacionados con la empresa de manera directa e indirecta. (Cajiga, 2013).

Así también, es necesario reconocer que la responsabilidad social empresarial, requiere de un componente ético en todos sus desempeños de gestión operativa corporativamente con todos los públicos del contexto de la empresa y su interacción con el medio ambiente. La empresa en este marco desarrolla actividades que impulsan el proceso ético como sustento de la sostenibilidad ambiental futura y la tranquilidad del presente. (Canessa & García, 2005).

En la gestión de la responsabilidad social, existen riesgos relacionados con los efectos de los fenómenos naturales (terremotos, inundaciones, etc.) y de situaciones negativas sociales (corrupción política, asaltos, extorsiones, chantajes, etc.); los que se expresan como: escasez y aumento en los costos del combustible, los procesos productivos se retardan, epidemias y enfermedades en los diversos públicos, entre otros; los que van a tener un efecto negativo en la empresa.

Global Risks (2007) los fenómenos relacionados al incremento evolutivo de los combustibles, la materia prima y el agotamiento de los recursos naturales, se constituyen en una preocupación global.

Así también, algunas actividades empresariales como la minería y el petróleo, han puesto especial interés en desarrollar programas de responsabilidad social empresarial, con la finalidad de reducir los conflictos sociales con las comunidades de su entorno. Sin embargo, todas las demás empresas no son ajenas a este problema y han llegado a la conclusión que la creación del valor debe ser tanto para los accionistas, como otros públicos que tienen relación con la empresa o que de alguna manera se ven afectadas o beneficiadas por éstas dedicadas a la extracción minera.

En el sector transporte en Perú se vienen realizando grandes esfuerzos aunque todavía son insuficientes; a fin de desarrollar estrategias de responsabilidad social empresarial, como por ejemplo: mejores condiciones laborales para sus trabajadores, el uso de combustibles menos contaminantes, el tratamiento de sus residuos peligrosos y la oferta de un servicio cada vez más seguro y de calidad para sus clientes.

En esos marcos nacionales y mundiales, la empresa Transportes Montero S.A.C, se constituye en una empresa del sector transportes de pasajeros, que opera en la Región Piura, ofertando su servicio, en las rutas de Piura-Sullana-Talara; habiendo reducido su posicionamiento en el mercado en los últimos años, debido a la presencia de un fuerte competidor como lo es la empresa de Transportes EPPO S.A, la misma que lidera actualmente el mercado en las rutas de Piura-Sullana-Talara-Máncora.

Los directivos de la empresa de Transportes Montero S.A.C, están empeñados en mejorar la imagen corporativa de la empresa que durante muchos años se vio afectadas por serias deficiencias en sus relaciones con sus trabajadores y los mismos clientes. Consideran que una buena gestión de la responsabilidad social empresarial mejoraría notablemente esta imagen corporativa, atrayendo a más clientes y como consecuencia mejorando sus resultados económicos.

No considerar la RSE en la empresa Transportes Montero S.A.C, sería un grave error estratégico, pues toda empresa moderna tiende a integrarla, dentro de su sistema de gestión, orientada a mejorar su competitividad e imagen corporativa. Es conocido que su principal competidor, Transportes EPPO es una empresa con reputación e imagen corporativa, sustentada en un buen servicio brindado a la comunidad piurana, caracterizada por la puntualidad y frecuencia permanente de salida; habiendo llevado a un segundo plano a la empresa Transportes Montero S.A.C. Esto hace impostergable que esta empresa adopte una serie de medidas que contribuyan a recuperar el mercado en esta parte de la Región de Piura. Estimándose que la rentabilidad empresarial con la propuesta mejorará con índices significativos, así como la población, los clientes, los trabajadores y el ambiente se verán beneficiados con la propuesta.

La presente investigación busca proponer una serie de estrategias para lograr mejores niveles de competencia, garantizando preservación del medio ambiente y sostenibilidad en el Perú.

Los cambios a partir de la propuesta son de corto, mediano y largo plazo, pero su aplicación es impostergable puesto que la situación tenderá a agravarse con el transcurrir del tiempo.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Antecedentes internacionales**

Caraballo y Puga (2012) en su investigación titulada “Responsabilidad Social Empresarial y su uso en la imagen de las organizaciones: Caso Banesco 2009, escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela. En la investigación se establecen las siguientes conclusiones:

La RSE asumida como estrategia por la organización, debe ir más allá de los resultados tangibles directos, debiendo ser comunicada masivamente, especialmente los aportes al desarrollo social, aunque en particular en esta empresa se hace un uso deliberado sobre los logros alcanzados, generando una buena reputación y una imagen positiva de la empresa,

Aguirre y Mena (2013) presentaron una investigación titulada “Responsabilidad Social Empresarial con enfoque de género y discapacidad en la empresa Grupo Repcon en la ciudad de Quito”, escuela de Trabajo Social de la carrera de Gestión Social, perteneciente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. La investigación tuvo como propósito construir una propuesta que favorezca a un público objetivo poco atendido en el sector laboral (mujeres y discapacitados). Se estableció como conclusiones: La propuesta de Responsabilidad Social beneficia tanto a la empresa como a los trabajadores puesto que se crea un ambiente favorable para el trabajo y agrega un sentido de pertenencia en los trabajadores y sus

familias que resulta muy importante a la hora de realizar sus labores diarias, dando como resultado el crecimiento económico y el mejor posicionamiento de la empresa y que el personal que se encuentra motivado se siente más comprometido con sus labores motivo por el cual es importante desarrollar esta propuesta de Responsabilidad Social empresarial en el Grupo Repcon.

Ramírez y Franco (2011) “Responsabilidad Social Empresarial: estudio de caso para la Empresa Publiter Ltda. con base en la Norma Técnica Colombiana GTC 180”. Universidad de la Salle, facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Bogotá. Colombia. En la investigación se propuso formular directivas a partir de una evaluación realizada en el marco normativo de Colombia. El estudio es de tipo descriptivo y la muestra son los directivos de la empresa. Se estableció como conclusiones:

Es importante al iniciar un proceso de mejora: la sensibilización a directivos y socios de las empresas, y el reconocimiento de que las empresas son responsables de los impactos económicos, sociales y ambientales de las decisiones y actividades empresariales.

La capacitación es un buen mecanismo de promoción de la conciencia ambiental, considerada un buen medio de información a los trabajadores.

### **1.2.2. Antecedentes nacionales**

Bobadilla y Sandoval (2015) en “La Responsabilidad Social y su influencia en la Imagen Institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014”, escuela profesional de Administración, perteneciente a la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional y se propuso correlacionar la Responsabilidad Social con la imagen institucional. La muestra estuvo conformada por 185 clientes y trabajadores de la empresa de transportes Rodrigo Carranza. Se establece como conclusiones:

La responsabilidad social, no la asumen en su real dimensión, entendiéndola los directivos como un gasto, por lo que es necesario trabajarla mucho más en este nivel.

Que existe una relación media entre la Responsabilidad social y la imagen de la empresa, la que al ser cuantificada está en un nivel medio de relación.

Mauricio (2016) presentó la tesis denominada “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la empresa minera La Arena S.A., Provincia Sánchez Carrión, Año 2015”, escuela profesional de Administración, perteneciente a la Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú. El diseño de la investigación es de tipo Descriptivo Correlacional; proponiéndose fundamentar los niveles de relación entre las variables: Responsabilidad Social e imagen corporativa. La muestra estuvo conformada por 84 trabajadores y 87 beneficiados y/o representantes de la comunidad.

Se estableció como conclusión que existe una relación positiva entre la Responsabilidad Social y la imagen compartida de la empresa. Especialmente las debilidades de la imagen de la empresa están en relación directa con las RSE, de acuerdo a las manifestaciones de los beneficiarios y la de los trabajadores.

Raya (2015). En su estudio titulado “Programa de Responsabilidad Social e Imagen Institucional de la empresa maderera Sullana-EMSA S.A Challhuahuacho – Apurímac 2012- 2013, facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Cusco. Perú. Se formuló para establecer la relación entre un Programa de Responsabilidad Social y la imagen institucional de Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012- 2013. El diseño de esta investigación es de tipo descriptivo correlacional. Se trabajó con una muestra de 15 trabajadores de la organización y 150 personas (entre ellos Autoridades, instituciones

educativas, clientes, proveedores, y comunidad). Se estableció como conclusiones:

Que el 40% de encuestados calificó al Programa de Responsabilidad Social en un nivel medio, lo que repercute en una Imagen Institucional mala, seguido por el 20% de encuestados quienes indican que el Programa de Responsabilidad Social es medio haciendo que la Imagen Institucional sea regular, y un 6.7% de encuestados opino que el Programa de Responsabilidad social está en un nivel inadecuado generando que la imagen institucional sea regular.

### **1.2.3. Antecedentes locales**

Sarango (2015). En su estudio titulado “Percepción de los pacientes con respecto a la responsabilidad social empresarial del consultorio médico familiar de Piura, Año 2015”. Escuela de Administración, perteneciente a la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura. Perú. Cuyo objeto fue precisar lo que perciben los pacientes respecto a la responsabilidad social empresarial. El diseño de esta investigación es de tipo descriptivo. Se trabajó con una muestra de 217 pacientes que estaban siendo atendidos en esa fecha. Se aplicaron 2 instrumentos: el cuestionario para los pacientes y la guía de entrevista para el gerente del consultorio.

Esta investigación estableció como conclusiones, que la percepción de los pacientes respecto a las responsabilidades económicas, ética, legal, social son buenas; no obstante es necesario reforzar las acciones destinadas a mejorar la percepción de la población objetivo respecto a la responsabilidad filantrópica.

Palacios (2015) “Análisis del Endomarketing y la responsabilidad social de la Municipalidad del Centro Poblado Valle de los Incas Tambogrande Piura año 2015, escuela de Administración, perteneciente a la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura. Perú. Cuyo objetivo general fue analizar la situación actual del endomarketing y la responsabilidad social de la Municipalidad del Centro Poblado Valle de



los Incas Tambogrande – Piura año 2015. El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, descriptivo, transversal, dentro de su metodología se aplicó un cuestionario a diez colaboradores de la Municipalidad y 120 familias del Centro Poblado Sinchi Roca. Se estableció como conclusiones que las actuales acciones que realiza la Municipalidad en lo que se refiere al endomarketing y la responsabilidad social son buenas y bien percibidas por los colaboradores y la población; pero a la vez es necesario mejorar aspectos como el apoyo a la agricultura, dado que esta es una actividad productiva que realiza un gran número de familias de la zona.

Espinoza (2015), en su Tesis “Comunicación en la Gestión de Responsabilidad Social: Caso Doe Run Perú”, facultad de Comunicación, perteneciente a la Universidad de Piura. Piura, Perú. Su propuesta, tuvo como objetivo examinar analíticamente la comunicación del Programa de Responsabilidad Social “Reforestación con fines productivos”. Es una investigación cuantitativa,- descriptiva.

Se han establecido las siguientes conclusiones: que la Responsabilidad Social da mejores resultados cuando los altos mandos de la empresa se involucran junto a los trabajadores en los procesos productivos, así también se debe revisar y si es necesario reestructurar de manera permanente la comunicación corporativa, pues es necesario reconocer los constantes cambios del entorno.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marco teórico**

##### **1.3.1.1. Responsabilidad social empresarial**

Se refiere entre otros aspectos a la transparencia financiera, sostenibilidad y diálogo; como compromiso social consciente para la sostenibilidad, entendiendo ésta como el aseguramiento de que nuestras acciones no limitan las oportunidades futuras en los diversos aspectos del desarrollo. Implica que la RSE, se refiere también a la

sociedad, el medio ambiente, la cultura, sucesos que le darán una buena imagen corporativa con sustentabilidad futura, en beneficio de la empresa y la sociedad. (Montoya y Martínez, 2012)

Es importante también valorar lo que se afirma en Perú 21 citado por Zapata (2012) que la RSE involucra la ética en la gestión, significando tomar en cuenta elementos como el respeto, la honestidad, la lealtad, entre otros; en todos los involucrados de la sociedad frente a la organización.

De igual forma, Acción RSE (2012) asume en este aspecto la visión de negocio para lograr sostenibilidad y competitividad que las organizaciones deben tener para satisfacer sus propias necesidades y las de la sociedad.

### **Tipos de responsabilidad social.**

Benavides y Caravedo (2001) señalan que la RSE se puede dividir en dos grandes áreas:

**Interna:** que se basa en las relaciones de producción de los trabajadores y la organización empresarial; a través de una buena relación de la institución con ellos y sus familias mediante actividades recreativas. Considera aspectos como la capacitación no solamente técnica sino también motivacional; además la comunicación de la gerencia con sus colaboradores, la existencia de un código de ética y la seguridad y salud en los trabajos.

**Externa:** es la interacción de la empresa con los aspectos de su entorno tales como el medio ambiente, la comunidad en la cual se encuentra y la sociedad en general. Consideran el apoyo que brinda la empresa en forma directa o indirecta hacía la comunidad mediante proyectos sociales en áreas diversas: recreativas, educativas y deportivas.

**Dimensiones:**

Bustamante (2003) afirma que, entre otras hay que reconocer las dimensiones siguientes:

**Cumplimiento de la normatividad**

Significa identificar y adaptar productos y servicios que no cumplen las normas existentes, como requisitos para su producción y comercialización. Y, garantizar en adelante, su cumplimiento, respetando los requisitos establecidos. Situación que supone el uso de nuevas tecnologías para lograr autorizaciones de manera automatizada y el empleo de registros electrónicos. (AMR Research, 2003).

Existe un marco legal que deben de cumplir las empresas de transportes, en los campos: laboral, tributario, ambientales y de seguridad empresarial. El que asegura continuidad empresarial. Están establecidas en leyes, decreto de leyes y resoluciones directorales.

Existiendo en nuestro país, normas laborales para los trabajadores, obligaciones tributarias, normas de transporte público, parámetros ambientales y estándares de seguridad.

- **Acatamiento de normas Laborales**

Según el Ministerio de Trabajo (2009) todas las empresas tienen obligaciones legales laborales relativas a las relaciones laborales con los trabajadores. La empresa de Transportes Montero S.A.C, cuenta con 22 trabajadores, por lo que se estudiará los aspectos: contratación, beneficios económicos del trabajador, descansos remunerados, registro en planillas, jornadas de trabajo, participación de utilidades.

- **Cumplimiento de Obligaciones Tributarias**

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2013) en el Perú existe el Código Tributario, que norma el pago de tributos de parte de las personas naturales y jurídicas, según

los tipos de negocios que administran. Para mayor entendimiento comprende los siguientes conceptos: impuesto, contribución y tasa.

a. Impuesto: se reconoce porque su pago no produce una compensación por parte del Estado al contribuyente.

b. Contribución: esta obligación tributaria tiene como propósito lograr dividendos, por la ejecución de obras y actividades por el sector público.

c. Tasa: es el pago que tiene como obligación el usuario, en contrapartida por un servicio ofertado por el estado.

- **Respeto a las normas de transporte público.**

Las normas de transporte público, están relacionadas con la observancia al cumplimiento del Reglamento Nacional de Tránsito, en lo relacionado a las condiciones y faltas tipificadas pasibles de ser sancionadas. Comprende: condiciones de acceso, permanencia y acción u omisión al reglamento. (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2009).

- **Observancia a los Parámetros Ambientales**

Significa definir la problemática ambiental, a partir de la identificación de factores medioambientales; con el propósito de reducir o eliminar la contaminación ambiental, entre éstos tenemos: emisiones tóxicas, ruidos molestos, manejo inadecuado de residuos peligrosos etc. (Fundación Cetmo, 2013).

### **Desempeño Ético y Transparente**

Toda persona jurídica, está obligada a desarrollar un desempeño ético y transparente en la sociedad, las que son detalladas a través de políticas, códigos y prácticas internas para asegurar respeto, responsabilidad y empatía empresarial.

La transparencia está entendida como un proceso, que permite actuar con claridad en el contexto donde se desarrolla, satisfaciendo

las expectativas de la sociedad; así mismo permite experimentar nuevas prácticas con limpieza moral absoluta. Estos aspectos, permiten alcanzar buenos niveles de confianza social, cuando asumen a la ética como componente innato en las personas y organizaciones. (Alejos, 2015).

- **Políticas de Transparencia**

Está relacionado al conjunto de prácticas que desarrolla la empresa en todos los momentos de la ejecución empresarial, cuando brinda su servicio o cuando se ofrece el producto. Estas prácticas tienen relación con la ética y la moral con la finalidad de dar claridad, transparencia y mérito moral ante la sociedad, en estrecha relación con la normatividad de transparencia enunciada por el estado; y específicamente al porcentaje de cumplimiento de éstas. (Alejos, 2015)

- **Documentos éticos**

Existen documentos éticos en la empresa como es el caso entre otros el libro de reclamaciones, constituyéndose en un registro, mediante el cual se interponen las quejas y denuncias, frente a un mal servicio ofertado por la empresa, en el marco del código de protección y defensa del consumidor. Este documento ético, en donde se visualiza el desempeño ético de la empresa, debe ser colocado en un lugar público, al alcance de los usuarios. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011)

### **Desarrollo de Capital Humano**

En la empresa los recursos humanos, se constituyen en un componente importante, por lo que se requiere establecer alianzas con colaboradores, así como el perfeccionamiento de los trabajadores y las políticas de evaluación, retroalimentación laboral y políticas de estímulos.

Es importante conocer los recursos con los que se cuenta, así como el perfil de cada uno de ellos, a fin de aprovechar de manera óptima su potencial, y ubicarlo adecuadamente en los puestos correspondientes; siendo necesario el cultivar y valorar el recurso humano. (Castillo, 2012).

Se considera:

- **Desempeño laboral**

El trabajo colaborativo poniendo en práctica el esfuerzo de los trabajadores, permite desplegar sinergias orientadas a superar la complejidad de la problemática y las debilidades de la interconexión laboral. En este horizonte nos estamos refiriendo a los trabajadores de la empresa, quienes en concordancia con el aspecto organizacional de esta, participan para hacer de ella eficiente, ética y agradable. Se refiere a los tipos de colaboradores que tiene la empresa. (Amozorrutia, Lepelley y Mendoza, 2012).

- **Programas de Capacitación**

Hay que reconocer el talento real y el talento potencial en las empresas, se constituyen en componentes claves en el desarrollo de la empresa, constituyéndose en aspectos importantes en la planeación, desarrollo y evaluación de propósitos estratégicos. En este sentido los programas de capacitación son importantes en el desarrollo del talento humano y social de los recursos humanos de una empresa. En este campo consideramos los programas de capacitación en los que participan los trabajadores, los propósitos y los contenidos temáticos. (Castillo, 2012).

- **Políticas de Promoción Interna**

En este indicador se toma en cuenta las políticas motivacionales para que los trabajadores vean recompensado sus esfuerzos formativos y de desempeño laboral en un campo de

competitividad del recurso humano. Se incluyen las estrategias de promoción laboral en el interior de la empresa. (Lemos, 2012)

- **Evaluación y retroalimentación**

Está relacionado a la existencia o no de un sistema de evaluación a los trabajadores y las correspondientes acciones de retroalimentación funcional. Así mismo de existir se identifican las estrategias y técnicas utilizadas, así como los resultados de los procesos. Reconociendo la evaluación como un proceso inherente al desempeño de los trabajadores para mejorar su nivel de competencia. (Ávila, 2009)

### **Mitigación de impactos negativos**

La previsión de situaciones que ponen en riesgo la seguridad laboral es una estrategia empresarial que facilita la disminución del impacto en la empresa ante estos hechos, fundamentalmente asegurando el bienestar de los trabajadores.

Existe una mitigación ambiental y otra social, orientadas al desarrollo de acciones preventivas, de manejo y reconstrucción de los efectos de los impactos negativos, ayudando a la protección del medio ambiente y medio social interno y externo de la empresa. Incae (2011) expresa que es necesario reconocer que siempre van a haber impactos negativos que deben preverse y atenderse.

Los impactos negativos tienen efectos variados, que van desde la desocupación hasta la inseguridad en el centro de trabajo. En este aspecto es importante gestionar respuestas innovadoras para reducir el efecto y promover el desarrollo sostenible.

Se consideran los siguientes indicadores:

- **Estrategias de mitigación de impactos negativos**

Está relacionado con la existencia o no del diseño de un plan de mitigación de impactos negativos, como resultado de accidentes

y/o incidentes laborales, sucesos ambientales (fenómenos naturales); con el fin de reducir el efecto y promover el desarrollo sostenible. (Garrido, 1999). Si existe un plan de mitigación se describe sus estrategias y los escenarios para los que fue diseñado el plan.

- **Atención a accidentes laborales**

Fernández, Pérez, Menéndez y Lázara (2007) lo relacionan con los accidentes que se han afectado a la empresa, su frecuencia, sus efectos y la atención brindada por los directivos de la empresa.

### **1.3.1.2. Imagen corporativa**

Capriotti (2013) precisa que la imagen está en el público, el mismo que se construye de acuerdo a un sistema, patrón cultural o bien un sistema de creencias, relacionadas con los mensajes que emite la Empresa mediante sus experiencias.

Así mismo Sánchez y Jaramillo (2008) complementan el concepto señalando que la imagen corporativa es la representación mental que elabora cada individuo, mediante la sumatoria de una serie de atributos referentes a la organización.

Por otro lado, Albiñana, Ampuero y Brusola (2005) dan a conocer que la imagen está referida a la idea mental que el público tiene sobre la organización, son quienes analizan.

### **Dimensiones de la imagen corporativa**

Valorando los aportes de Capriotti (2013); Sánchez y Pintado (2013) y Albiñana, Ampuero y Brusola (2005) se reconocen como dimensiones importantes entre otras a: la imagen funcional de la empresa, imagen afectiva y la reputación.

#### **Imagen funcional**

Está relacionada al servicio que da la empresa de transportes con respecto a calidad, atributos, debilidades en comparación con otras empresas de transporte.



García (2009) menciona que "... genera una imagen funcional de la empresa que se corresponde a la imagen de sus productos y servicios, de su solvencia financiera, de su saber hacer comercial, etc. y que constituye el primer componente de la imagen corporativa de la organización" significando la importancia en materias de estudio sobre la imagen funcional de una empresa, por su acción directa a la imagen corporativa empresarial.

Considera los siguientes indicadores:

- **Características del servicio.**

Se describe las características del servicio que brinda la empresa de transportes, en lo relacionado a: comodidad, seguridad, eficiencia del servicio, comunicación seria y efectiva; las que al ser comparables con otras empresas del entorno que brindan el mismo servicio de transporte de pasajeros y mercancías, se presentan diferencias. Éstas son reconocidas por colaboradores y usuarios del servicio y no conservan como una imagen mental sobre la empresa. (Alegre, 2016)

- **Debilidades que ocasionan problemas**

Organización Panamericana de la Salud (2010). Está relacionada a los aspectos negativos que se presentan, su frecuencia con que ocurren y la gravedad de los problemas que se ocasionan; situaciones que son parte de la imagen mental que tienen los colaboradores y usuarios de la empresa.

### **Imagen Afectiva**

Conjunto de sensaciones emotivas que despierta el servicio que oferta la empresa de transportes en sus trabajadores, clientes y aliados estratégicos.

Lodos (2011) sobre la imagen afectiva manifiesta que la decisión en la compra de un producto o la selección de un servicio, está conectada con factores emocionales, las que en ocasiones tiene

una estrecha relación con la marca, produciendo ciertos niveles de familiaridad.

Considera los siguientes indicadores:

- **Simpatía que despierta la empresa**

La Real Academia de la Lengua Española define la simpatía como la percepción y estados emocionales que se producen, con respecto a otras personas, objetos y servicios, pudiendo en ocasiones producir niveles de aceptación o rechazo. Estas formas afectivas son expresadas por los colaboradores y usuarios de la empresa de transportes. Se mide en grados para reconocer la intensidad de simpatía hacia la empresa.

- **Personalidad que la diferencia de las demás**

Según Tovar (2014) la personalidad define a la empresa como un conjunto de rasgos característicos propios, relacionados a: el comportamiento de los trabajadores, el clima institucional, la cultura organizacional, el posicionamiento, la marca, entre otros.

- **Grupo social del entorno de la empresa**

Según la Real Academia de la Lengua el grupo social es un conjunto de individuos que desempeñan funciones diferenciadas en la sociedad. Tienen características propias y actúan de acuerdo sus normas, valores y propósitos acordados y necesarios para el bien común del grupo y la persecución de sus fines. Es este sentido, trata de recoger información sobre ese grupo social, como medida que permita explicar la opinión que expresan con respecto a la empresa de transportes.

## **Reputación**

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua, se constituye en el prestigio o estima hacia la empresa de transportes, por parte de los trabajadores y clientes. La reputación se construye sobre situaciones

objetivas y emocionales que determinan una calificación social de aprobación o desaprobación; pero entendiendo como referente el desempeño de la empresa en los diversos aspectos observables del público.

Se consideran los siguientes indicadores:

- **Comparación con respecto a otras empresas**

Pérez y Rivera (2015) mencionan que existe una estrecha relación entre la buena o mala reputación de una empresa, con respecto a las demás que brindan el mismo servicio. Entendiendo que esta buena o mala reputación, está orientada a determinar los niveles de confianza hacia la empresa, con relación a los productos y el servicio que ofrece.

Por ello, se trata de comparar la reputación de la empresa de Transportes Montero S.A.C, con otras empresas que brindan el mismo servicio público.

- **Compromiso con la sociedad**

Está demostrado que existe la necesidad de un compromiso de la empresa con la sociedad, el que debe plasmar las aspiraciones, deseos y sentimientos de contribución social, a través de la proyección de la empresa, atendiendo requerimientos útiles para el grupo al que se orienta. Por lo que en este ítem se pretende recoger datos sobre el compromiso que objetivamente evidencia la empresa frente a la sociedad. (Zwetsloot y Starren, 2005)

- **Posicionamiento en el mercado del transporte**

Sánchez y Jaramillo (2008) lo consideran como la ubicación según un ranking empresarial entre las que brindan el mismo servicio; permitiendo mejores oportunidades, para incrementar el número de clientes y las mejores preferencias de venta o uso del servicio. En esta perspectiva, se trata de conocer sobre su nivel de posicionamiento empresarial en el mercado del transporte público.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Pregunta general**

¿La propuesta de responsabilidad social empresarial orientará la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?

### **1.4.2. Preguntas específicas**

1. ¿Cuál es el nivel de cumplimiento normativo en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?
2. ¿Cuál es el desempeño ético y transparente de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?
3. ¿Cómo es el desarrollo del capital humano relacionado al desempeño laboral, capacitación, políticas de promoción interna, sistema de evaluación y retroalimentación en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?
4. ¿Qué estrategias de mitigación de impactos negativos tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?
5. ¿Cuál es la imagen funcional que presenta el servicio de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?
6. ¿Cómo es la imagen afectiva de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?
7. ¿Qué reputación tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018 con respecto al posicionamiento en el mercado y al compromiso social?

### **1.5. Justificación del estudio**

Sobre responsabilidad social empresarial en la economía mundial, se ha escrito bastante literatura y estudios válidos y confiables, entre otros como es el caso de Armstrong (2013) quien señala que "... la necesidad de una alianza global entre las empresas, sociedad y el ambiente; así también reconoce que en el Siglo XXI, el mundo no tolerará empresas que no toman esta alianza en serio, pero eventualmente premiará a aquellas que si lo hacen", nos lleva a la reflexión esta necesidad impostergable a planear, desarrollar y evaluar en la empresa de Transportes Montero S.A.C.

La presente investigación es necesaria realizarla porque tomando en cuenta las informaciones antes detalladas, permitirá proponer una serie de estrategias de responsabilidad social empresarial las que aplicadas específicamente a la empresa Transportes Montero S.A.C., su resultado será la mejora de su imagen corporativa. Esto a su vez mejorará los aspectos financieros, garantizando su sostenibilidad a largo plazo.

En lo social, la investigación se constituye en un aporte importante para la sociedad y la empresa; siendo los trabajadores, sus familiares y la comunidad los más beneficiarios, mejorando su calidad de vida y así poder lograr una mejor reputación e imagen.

Es viable para su ejecución, estando garantizada en forma total, con aportes del investigador y las facilidades brindadas por los directivos de la empresa de Transportes Montero S.A.C.

Las propuestas que la investigación planteará reforzarán la gestión empresarial, permitiendo resolver problemas relacionados a la imagen a través de la responsabilidad social, en uno de los sectores de servicios más importantes de la región, como es el de transporte. Las mismas que podrán aplicarse por extensión a cualquiera de las otras empresas del sector.

## **1.6. Objetivo**

### **1.6.1. Objetivo general**

Elaborar una propuesta de responsabilidad social empresarial para orientar la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

1. Determinar el nivel de cumplimiento normativo en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.
2. Analizar el desempeño ético y transparente de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.
3. Identificar el desarrollo del capital humano relacionado al desempeño laboral, capacitación, políticas de promoción interna, sistema de evaluación y retroalimentación en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018
4. Describir las estrategias de mitigación de impactos negativos que tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.
5. Indicar la imagen funcional que presenta el servicio de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.
6. Examinar como es la imagen afectiva de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.
7. Identificar la reputación que tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018 con respecto al posicionamiento en el mercado y al compromiso social.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

En la investigación se señalará el desarrollo de una propuesta de Responsabilidad Social para orientar la Imagen Corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C, Piura, por lo que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “con los estudios descriptivos, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Por lo que la presente investigación, es del tipo descriptivo y los datos se obtendrán describiéndolos así como se van presentando en el contexto, utilizando técnicas e instrumentos de observación.

Se trata de una investigación con un enfoque mixto ya que se combinará instrumentos cuantitativos (cuestionarios) como cualitativos (guía de entrevistas y guía de observación) para recolectar la información.

Es una Investigación No experimental, analizándose las variables a través de los datos o información tal y como se presentan.

La investigación es transversal, cuyo objeto es medir las características en la aplicación de la propuesta de responsabilidad social así como sus efectos en la imagen corporativa. Además porque la captura de los datos, la aplicación de formatos o cualquier medio que se utiliza como instrumentos de recolección, se da en un solo momento, los que posteriormente serán procesados y analizados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

## **2.2. Variables, Operacionalización**

### **2.2.1. Responsabilidad social empresarial**

Acción RSE (2012) señala que es una visión de negocio para satisfacer las necesidades de la empresa en estrecha relación entre personas, sociedad y medio ambiente; garantizando sostenibilidad y competitividad en las organizaciones.

### **2.2.2. Imagen corporativa**

Sánchez y Jaramillo (2008) señalan que según los atributos y debilidades de una empresa, los individuos hacen elaboraciones mentales positivas y/o negativas, las que se constituyen en la imagen corporativa de la compañía.



### 2.2.3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Responsabilidad Social Empresarial	Acción RSE (2012) considera a la responsabilidad social como alternativa visionaria, que busca satisfacer las necesidades de la empresa, actuando corporativamente con las personas, la sociedad y el medio ambiente para la sostenibilidad y la competitividad de las organizaciones.	Cumplimiento Normativo	Se expresará en niveles: alto, medio y bajo, de acuerdo a la comparación de los indicadores, normas laborales, obligaciones tributarias, normas de transporte y parámetros ambientales. Para la medición se utilizará cuestionarios a trabajadores y pobladores y una entrevista al propietario de la empresa.	Acatamiento de normas laborales	Ordinal
				Cumplimiento de obligaciones tributarias	Ordinal
				Respeto a las normas de transporte público	Ordinal
				Observancia a los parámetros ambientales	Ordinal
		Desempeño Ético y Transparente	Se medirá de manera dicotómica, la existencia de políticas de transparencia y documentos éticos y en grados de cumplimiento: alto, medio y bajo. Utilizándose como instrumentos: cuestionarios para trabajadores y pobladores.	Políticas de transparencia que se ejecutan	Ordinal
				Documentos éticos	Ordinal

		Desarrollo de Capital Humano	Se evaluará la existencia o no y según los niveles: alto, medio y bajo; y a los indicadores: desempeño laboral, programas de capacitación, políticas de promoción interna y sistema de evaluación y retroalimentación. Utilizándose cuestionarios a pobladores y trabajadores.	Desempeño laboral.	Ordinal
				Programas de capacitación	Ordinal
				Políticas de promoción interna	Ordinal
				Evaluación y retroalimentación	Ordinal
		Mitigación de Impactos Negativos	Se establecerá la existencia o no de estrategias de mitigación de impactos negativos y atención a accidentes laborales, mostrándose su nivel de ejecución: alto, medio y bajo empleándose cuestionarios.	Estrategias de mitigación de impactos negativos	Ordinal
				Atención a accidentes laborales	Ordinal
Imagen Corporativa	Sánchez y Pintado (2013) señalan que ante los atributos y debilidades de la empresa, las personas hacen	Imagen Funcional	Se mencionarán los atributos y debilidades del servicio con una escala de medición: alto, medio y bajo; para obtener estos datos se utilizarán cuestionarios y entrevista.	Características del servicio	Ordinal

	elaboraciones mentales positivas y/o negativas, lo que se constituye en imagen.			Debilidades que ocasionan Problemas	Ordinal
		Imagen Afectiva	Se expresará mediante las escalas alto, medio y bajo a los indicadores: Simpatía que despierta la empresa. Personalidad que la diferencia de las demás y Grupo social del entorno de la empresa, utilizándose cuestionarios a pobladores y trabajadores.	Simpatía que despierta la empresa	Ordinal
				Personalidad que la diferencia de las demás	Ordinal
				Grupo social del entorno de la empresa	Ordinal
		Reputación	Se evaluará por niveles: alto, medio y bajo los indicadores: comparación con respecto a otras empresas, compromiso social y posicionamiento en el mercado de transporte, utilizándose letras en las tablas. La recolección de datos se hará mediante cuestionarios.	Comparación con respecto a otras empresas	Ordinal
				Compromiso con la sociedad	Ordinal
				Posicionamiento en el mercado del transporte	Ordinal

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

La población, se constituye en un colectivo de personas que presentan características específicas concordantes y parecidas a ser estudiadas. Hernández, Fernández y Baptista (2016), en este caso las unidades de análisis, son todas aquellas personas que nos van a brindar los datos para el análisis correspondiente. La delimitación de la población debe tener claridad, haciendo viable la selección de una muestra confiable.

Las unidades de análisis en el presente estudio está constituido por: los trabajadores, habitantes de Piura, Sullana, Talara y el empresario.

#### a) Trabajadores de la Empresa

La población con respecto a los trabajadores, son todos los 22 trabajadores de la empresa, de acuerdo al reporte ofrecido por los directivos de la empresa.

#### b) Habitantes de Piura, Sullana y Talara

La población comprendida por los habitantes, está constituida aproximadamente de manera proyectada por INEI, por distritos hasta el año 2015; Piura 153, 544 habitantes; Sullana 176, 804 habitantes y Talara 89, 877 habitantes de acuerdo a la Tabla 1.

**Tabla 1. Población de los distritos de Sullana y Pariñas**

DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	AÑO	POBLACIÓN	%
Piura	Piura	Piura	2015	153,544	36,5
Piura	Sullana	Sullana	2015	176, 804	42,1
Piura	Talara	Pariñas	2015	89, 877	21,4
<b>TOTAL</b>				<b>420, 225</b>	<b>100</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Población 2015.

**c) Representante de la empresa:**

Está constituido por el representante legal de la empresa Transportes Montero S.A.C.

**2.3.2. Muestra**

Para la investigación la muestra estará formada por tres grupos para abarcar la aplicación y análisis de los datos en la presente investigación:

**a) Trabajadores de la Empresa:**

El primer grupo está conformado por los trabajadores de la empresa de Transportes Montero SAC. Y tratándose de una población que no es superior a 300 personas, se considera como muestra el total de la población: 22

**b) Habitantes:**

En el caso de esta población finita se aplica la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

Z $\alpha$ : nivel de confianza 95%, dando un valor estándar de 1.96.

p: porcentaje de la población con las características deseadas (0.5).

q: porcentaje de la población que no tiene las características deseadas (1-p).

e: error permitido 5% (0.05)

N: Tamaño de la población.

### Muestra de los pobladores

Aplicando la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 420,225}{0.05^2(420,225 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Muestra de los pobladores: 384

Se utiliza un muestreo estratificado, atendiendo este grupo en tres estratos:

- a. Población de Piura (36.5 %).
- b. Población de Sullana (42.1%).
- c. Población de Talara (21.4 %).

Por lo tanto, según la Tabla 2, corresponde a la población de Piura una muestra de 140 pobladores (36.5%), Sullana una muestra de 162 pobladores (42.1%) y a Talara una muestra de 82 (21.4 %). Se aplicará 384 cuestionarios en total habiéndose distribuido de acuerdo a los estratos: Población de Piura, Sullana y de Talara.

Tratándose de una población grande, se aplicará un muestreo aleatorio estratificado.

**Tabla 2. Muestra por estratos**

<b>DISTRITOS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Piura	140	36.5
Sullana	162	42.1
Talara	82	21.4
<b>T O T A L</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración del investigador.

**c) Representante de la empresa:**

Está conformada por el representante legal de la empresa Transportes Montero S.A.C.

**2.3.3. Criterios de selección**

**1. Trabajadores de la empresa:**

a) De inclusión:

Considera en la muestra preferentemente, los trabajadores con un tiempo de permanencia superior a un año de permanencia laboral.

b) Criterios de exclusión:

En este criterio se considera a los trabajadores que se encuentren de vacaciones o licencia en la empresa.

**2. Habitantes:**

a) Criterios de inclusión:

En este criterio se considera en la muestra preferentemente, los pasajeros usuarios al servicio en la empresa de Transportes Montero SAC y que tengan edad entre 18 años y 60 años a más.

b) Criterios de exclusión:

En este criterio se considera a las personas que por alguna situación diversa, esté privado para expresar sus ideas (enfermedades de retardo mental leve, ancianos, pacientes de parálisis, entre otros).

**3. Propietarios de la empresa:**

a) Criterios de inclusión:

En este criterio siendo un solo representante legal, se le incluye en la muestra.

b) Criterios de exclusión:

Este criterio no es aplicable, por haber un solo representante legal, el que ya está incluido en la muestra.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnicas

**Encuesta:** se pondrá en práctica para recolectar datos de las unidades de análisis, mediante cuestionarios previamente establecidos, garantizando discreción, confiabilidad y validez de las informaciones. Esta técnica se aplicará de manera personal.

**Entrevista:** La entrevista es una situación de interrelación o diálogo entre personas: el entrevistador y el entrevistado. Se utilizarán entrevistas estructuradas, de acuerdo a la información requerida en la investigación.

**Observación:** Esta técnica, se utiliza para profundizar en el conocimiento del comportamiento de exploración, en este caso se utilizará una guía de observación.

### 2.4.2. Instrumento

**Cuestionario:** Es un instrumento que contiene un conjunto de preguntas destinadas a recoger, procesar y analizar información sobre los hechos a estudiar en poblaciones (muestras). Sus preguntas pretenden alcanzar información mediante las respuestas de la población y trabajadores.

**Guía de entrevista estructurada:** Es un instrumento preparado anticipadamente, que promueve un diálogo constructivo, orientado a recoger información de manera veraz de los entrevistados, obteniéndose respuestas adecuadas, según los objetivos de la investigación.

**Guía de observación:** Es un instrumento de investigación cualitativo orientada al recojo de la información confiable, poniendo en práctica los sentidos sensoriales del investigador.

### 2.4.3. Validez

Los instrumentos deben medir con exactitud lo que se propone en la investigación. Entre las características que permiten validez a los instrumentos tenemos:



- Relación lógica de los ítems con los demás componentes de investigación, los indicadores, variables, objetivos y el problema de investigación.
- Los instrumentos son considerados suficientes en la recolección de datos.

#### **2.4.4. Confiabilidad**

La confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales, para determinar la confiabilidad de los instrumentos se utilizará el método de consistencia interna, en los instrumentos a aplicarse a los trabajadores de la empresa, los habitantes de Piura, Sullana, Talara.

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. En la ejecución de la investigación se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach para el cuestionario dirigido a los trabajadores de la empresa Transportes Montero S.A.C y a los habitantes de Piura, Sullana y Talara (clientes), para lo cual se aplicó una prueba piloto al 10% para ambas muestras estudiadas, arrojando 0.907 en los trabajadores y 0.890 en los habitantes indicando que los instrumentos son confiables.

#### **2.5. Método de análisis**

Se utiliza el instrumento cuestionario, se aplica las técnicas cuantitativas, relacionadas al uso de gráficas, cuadros y tablas para facilitar la interpretación y el establecimiento de conclusiones, especialmente en los datos a recoger de los trabajadores, los habitantes de Piura, Sullana, Talara. El procesamiento se desarrollara utilizando programas estadísticos SPSS, versión 21.0 y el Programa Excel para Windows.

Para el caso de los datos a obtenerse de la guía de entrevista y la guía de observación, se utilizarán las técnicas de la investigación cualitativa, a través del

análisis literal, con el objeto de valorar la significación de los resultados resolviendo las incógnitas de la investigación.

## **2.6. Aspectos éticos**

A fin de dar consistencia moral al esfuerzo desarrollado durante la investigación se consideran los siguientes principios éticos:

- Respeto por la propiedad intelectual, dando el lugar respectivo a los autores de otras investigaciones.
- Respeto a la privacidad de la información y el carácter anónimo de los participantes en la investigación.
- Autenticidad y honestidad en el manejo de los datos en los procesos de recolección y análisis de datos.
- Responsabilidad en el uso de la información.

### III. RESULTADOS

Para conocer la responsabilidad social empresarial, para orientar la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018; que además forma el objetivo de la investigación, se aplicaron tres instrumentos que recogieron información sobre las variables mencionadas, las cuales son: dos cuestionarios, una guía de entrevista y para finalizar dos guías de observación.

El cuestionario estuvo dirigido a los trabajadores y clientes de la empresa Transportes Montero S.A.C, el cual permitirá conocer si la existencia de responsabilidad social empresarial en la empresa, y reconocer la imagen corporativa. Se organizó en escalas de Likert, con cinco opciones de respuesta, que van desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo, a las que se les estableció valores desde 1 hasta 5.

Tomando en cuenta que la media de dicha escala es de 3 puntos, cualquier apreciación que despierte dicho valor implica una tasación favorable sobre lo evaluado, mientras que si la apreciación es igual o inferior ha dicho promedio, la tasación es negativa.

La guía de entrevista fue aplicada a las sedes de la empresa Transportes Montero S.A.C. para conocer la existencia de responsabilidad social empresarial, asimismo si esta permite tener una buena imagen corporativa ante la sociedad.

La guía de observación permitió obtener datos sobre la realidad en la sedes de Piura y Talara de la empresa Transportes Montero S.A.C y en lo que concierne a responsabilidad social empresarial e imagen corporativa. Los resultados de la presente investigación se puntualizan dependiendo los objetivos trazados.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

### 3.1. Nivel de cumplimiento normativo de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.

**Tabla 3. Aspectos relacionados al cumplimiento normativo de la empresa según los clientes**

Ítems	Media	Desviación estándar
1. Se interesa por cumplir la normatividad legal.	3.8	1.1
2. Cumple con las normas de transporte público (límites de velocidad, cinturones, entre otros).	3.6	1.0
3. Desarrolla actividades sociales a favor de los pobladores.	2.9	1.2

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla anterior muestra la opinión de los clientes sobre aspectos relacionados al cumplimiento normativo por parte de la empresa Transportes Montero S.A.C.; los promedios cercanos a los 4 puntos indican que los clientes mayormente se encuentran de acuerdo en que dicha empresa se interesa por cumplir la normatividad legal y con las normas de transporte público, como los límites de velocidad, cinturones, entre otros. Por el contrario, los clientes no concuerdan en que la empresa desarrolla actividades sociales a favor de los pobladores.

#### **Interpretación:**

Si bien los clientes coinciden en que la empresa investigada cumple con la normatividad legal y de transporte, sin embargo, este cumplimiento aún está lejos de ser óptimo, lo que implicaría alcanzar una percepción promedio de 5 puntos. Es más, este grupo de investigados considera que la empresa no realiza actividades de proyección en favor de la población. El cumplimiento de las normas es importante para evitar algún tipo de demanda o multas; sobre todo en las actividades que son percibidas directamente por los clientes como es la velocidad, verificación de los cinturones de seguridad, entre otros. El cumplimiento de la normatividad debe ser verificada de manera continua, antes de emprender cada viaje, conforme a las políticas y estándares de seguridad establecidos por

la empresa; este tipo de controles garantiza además que la empresa pueda sufrir algún tipo de accidentes, minimizando los costos de operación.

### 3.2. Desempeño ético y transparente de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.

**Tabla 4. Aspectos relacionados al desempeño ético y transparente de la empresa según los clientes**

Ítems	Media	Desviación estándar
4. Tiene un comportamiento ético y transparente.	3.4	1.1
5. En todas sus agencias el libro de reclamaciones está al alcance de los usuarios.	3.0	1.2

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

En cuanto al desempeño ético, los promedios cercanos a los 3 puntos indican que los clientes no concuerdan mucho en que la empresa investigada no siempre tiene un comportamiento ético y transparente; es más, en sus agencias el libro de reclamaciones tampoco está al alcance de los usuarios.

#### **Interpretación:**

En cuanto al desempeño ético y transparente, la opinión de los clientes deja en evidencia la falta de capacidad de la empresa para cumplirlo; este comportamiento se ve agravado por que los clientes consideran que el libro de reclamaciones no se encuentra a su alcance. Un fuerte compromiso con los valores y la integridad favorece la implementación de una serie de estrategias para hacer frente a una competencia cada vez más fuerte; una empresa que tiene un desempeño ético y transparente, genera confianza tanto en los trabajadores como en el público general. La empresa es responsable de hacer que se cumplan estos principios, lo que de acuerdo a los resultados no está sucediendo, pudiendo disminuir la credibilidad y confiabilidad en toda la organización. Esta situación se agrava, porque los clientes no tienen el libro de reclamaciones a la mano, no permitiendo que puedan canalizar su descontento con el servicio recibido.

**3.3. Desarrollo del capital humano relacionado al desempeño laboral, capacitación, políticas de promoción interna, sistema de evaluación y retroalimentación en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018**

**Tabla 5. Aspectos relacionados al desarrollo del capital humano de la empresa según los clientes**

Ítems	Media	Desviación estándar
6. Tiene personal capacitado en oficina y vehículos.	3.5	1.2
7. Cuenta con una buena señalización en caso de algún accidente, incidente o fenómeno natural.	3.6	1.2

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

En cuanto a los aspectos del capital humano, la percepción promedio de los clientes está cerca de los 4 puntos, indicando que desde su perspectiva, la empresa tiene personal capacitado en oficinas, vehículos y cuenta con una buena señalización en caso de algún accidente, incidente o fenómeno natural.

**Interpretación:**

Si bien los resultados dejan entrever una opinión favorable en cuanto al capital humano, sin embargo, este aún está lejos de ser el óptimo, cuya valoración alcanza los 5 puntos. Los clientes consideran que la empresa cuenta con personal capacitado en las oficinas, en los vehículos y además cuenta con buena señalización en caso de algún accidente, incidente o fenómeno natural. El desarrollo del capital humano contribuye al logro de excelentes resultados, lo que implica cambiar comportamientos, mejorar los aprendizajes del personal, incrementar sus conocimientos, requiriendo mejor capacitación; si bien la empresa ha logrado un buen nivel en este aspecto, sin embargo, aún queda mucho por perfeccionar. También se debe corregir algunos aspectos relacionados a la señalización, para minimizar la ocurrencia de accidentes, proteger al personal y clientes en caso de la ocurrencia de fenómenos naturales.

**3.4. Estrategias de mitigación de impactos negativos que tiene la empresa  
Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.**

**Tabla 6. Aspectos relacionados a las estrategias de mitigación de impactos negativos de la empresa según los clientes**

Ítems	Media	Desviación estándar
8. Brinda orientaciones para casos de emergencia.	2.5	1.1

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

En cuanto a las estrategias de mitigación de impactos, los clientes consideran que la empresa no brinda orientaciones para casos de emergencia, según el promedio por debajo de los 3 puntos.

**Interpretación:**

Los resultados indican que los clientes no concuerdan en que la empresa investigada brinda orientación en casos de emergencias; las acciones orientadas a mitigar los impactos negativos que resulten de los fenómenos inesperados son importantes para minimizar sus efectos o consecuencias y sobre todo reducir costos que puedan resultar en caso que no se tome ninguna acción; de manera más específica evitar tener que pagar compensaciones o sufrir pérdidas humanas y/o materiales.

## IMAGEN CORPORATIVA

### 3.5. Imagen funcional que presenta el servicio de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.

**Tabla 7. Aspectos relacionados a la imagen funcional de la empresa según los clientes**

Ítems	Media	Desviación estándar
9. Brinda un buen servicio de transporte público.	3.4	1.2
10. Viaja con comodidad, respeto, seguridad y puntualidad.	3.4	1.1

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Con respecto a la imagen funcional, los clientes consideran que la empresa no siempre brinda un buen servicio de transporte público y tampoco se viaja con comodidad, respeto, seguridad y puntualidad, según se desprende de los promedios cercanos a los 3 puntos.

#### **Interpretación:**

El estudio deja en evidencia que los clientes no tienen una buena imagen funcional de la empresa, al considerar que no prestan un buen servicio de transporte y que no viajan con comodidad, no hay respeto, tampoco seguridad y puntualidad. Las empresas modernas necesitan verse como organizaciones serias y profesionales, lo que no ocurre con la empresa investigada; una buena imagen funcional atrae al público, genera lealtad y se posiciona en la mente del consumidor y marca la diferencia en relación a la competencia. Es importante mejorar este aspecto de la imagen compartida de la empresa.



### 3.6. Imagen afectiva de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.

**Tabla 8. Aspectos relacionados a la imagen afectiva de la empresa según los clientes**

Ítems	Media	Desviación estándar
11. Vela para que el cliente siempre este satisfecho.	3.3	1.1
12. Cuenta con una personalidad que la diferencia de las demás empresas competidoras.	3.1	1.1

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

En cuanto a la imagen afectiva, los clientes consideran que la empresa no siempre vela para que el cliente esté satisfecho y no cuenta con una personalidad que la diferencie de las demás empresas competidoras, según se infiere de los promedios cercanos a los 3 puntos.

#### **Interpretación:**

Los clientes tampoco tienen una buena percepción de la imagen afectiva de la empresa; consideran que ésta no vela por sus intereses y que no cuenta con una personalidad que lo diferencia de las demás empresas competidoras. Para que una empresa sea efectiva, debe cuidar las emociones y sentimientos de los que están en contacto con ella y en este caso la de los clientes; los resultados indican que la empresa no está orientada hacia ello, lo que podría dificultar la consecución de sus objetivos. Los clientes consideran que la empresa no marca la diferencia con la competencia, dificultando la fidelización del cliente.

### 3.7. Reputación que tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. con respecto al posicionamiento en el mercado y al compromiso social.

**Tabla 9. Aspectos relacionados a la reputación de la empresa según los clientes**

Ítems	Media	Desviación estándar
13. Tiene buena reputación empresarial que la distingue de las demás empresas competidoras.	3.0	1.1
14. Es una empresa comprometida con la sociedad.	2.7	1.2
15. Se encuentra muy bien posicionada en el mercado del transporte.	2.9	1.1

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Con respecto a la reputación, los clientes consideran que la empresa no tiene muy buena reputación empresarial que la distingue de las demás empresas competidoras, tampoco es una empresa comprometida con la sociedad y no se encuentra bien posicionada en el mercado laboral, según se desprende de los promedios de 3 puntos o menos.

#### **Interpretación:**

Desde la opinión de los clientes, la empresa no tiene una buena reputación, no se distingue de la competencia, no está comprometida con la sociedad y tampoco se encuentra bien posicionada en el mercado del transporte. Una buena reputación, es sinónimo de fama y de responsabilidad, sobretodo en el aspecto social, lo que no sucede con la empresa porque no está cumpliendo con sus deberes económicos y sociales.

## IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTA

### 4.1. Discusión de resultados

La investigación tuvo como objetivo principal elaborar una propuesta de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018, para ello se empleó 3 instrumentos de recolección de datos. El cuestionario estuvo dirigido a la población de Piura, Sullana y Talara, la entrevista dirigida al encargado de las sedes de Transportes Montero S.A.C. y la guía de observación aplicado en las sedes de Piura y Talara. Todos estos instrumentos fueron aplicados con el fin de recoger información relevante para esta investigación. Se trabajó con una población total de 420, 225 y una muestra de 384.

Respecto al primer objetivo específico relacionado a determinar el nivel de cumplimiento normativo de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018. AMR Research (2003) señala que el cumplimiento de la normatividad en las empresas significa identificar y adaptar productos y servicios que no cumplen las normas existentes, como requisitos para su producción y comercialización. Y, garantizar en adelante, su cumplimiento, respetando los requisitos establecidos. Situación que supone el uso de nuevas tecnologías para lograr autorizaciones de manera automatizada y el empleo de registros electrónicos.

Según los resultados de la presente investigación que se muestran en la Tabla 3, los aspectos relacionados al cumplimiento normativo de la empresa según los clientes, estos coinciden en que la empresa investigada cumple con la normatividad legal y de transporte obteniendo promedios de 3.8 y 3.6 respectivamente, sin embargo se obtuvo un promedio de 2.9 respecto a que no se desarrolla actividades a favor de los pobladores, pudiendo concluir de esta manera que este cumplimiento aún está lejos de ser óptimo ya que no se obtuvo un promedio de 5.0 puntos. Por otro lado en la Tabla 16, los aspectos relacionados al cumplimiento normativo de la empresa según los trabajadores, muestran los promedios cercanos o superiores a los 4.0 puntos, indicando que este grupo de investigados concuerdan en que la empresa cumple con las normas de transporte

público y con las obligaciones tributarias y laborales; también indican que dicha empresa cumple con los parámetros ambientales.

Respecto a la opinión obtenida del encargado de las sedes de Transportes Montero S.A.C., indica que la empresa cumplen con las normas laborales indicando que los trabajadores son pieza fundamental para la organización, también menciona que se cumple con las obligaciones tributarias, las normas de transporte público y los parámetros ambientales que se exigen.

El cumplimiento normativo es muy importante para cualquier tipo de empresa independiente del rubro en que se desempeñe, ya que es fundamental para poder desarrollarse de manera satisfactoria en el ámbito legal y social. Transportes Montero S.A.C es una empresa dedica al transporte publico la cual cumple de manera correcta las normas laborales, tributarias, transporte público y ambientales, sin embargo deben mejorar en muchos aspectos para poder llegar a un nivel óptimo, si bien es cierto se encuentran dentro de los promedios de 3.0 y 4.0, aún no se llega al promedio óptimo de 5.0, además no se desarrolla actividades sociales a favor de los pobladores lo cual genera que las personas tengan una percepción poco positiva a esta empresa ya que no contribuye con el desarrollo de la sociedad, pudiéndose identificar de esta manera una debilidad ya que no se está poniendo en práctica la responsabilidad social empresarial que hoy en día es muy importante para todo tipo de empresa porque contribuye a tener una mayor lealtad por parte de los clientes y trabajadores, asimismo la imagen es mejor valorada teniendo así una mayor sostenibilidad a largo plazo.

Estos resultados pueden compararse con la investigación de Ramírez y Franco (2011), quienes en su investigación encontraron que en la empresa Publiter Ltda respecto al cumplimiento de la legislación laboral se establece que un 66,67 % afirma que si se cumple con los aspectos legales, y también un 33,33 % aseveran que si firman contratos de trabajo y existe preocupación de las directivas por mantener estos aspectos al día. Sin embargo, no existe una lista de chequeo ni se hacen auditorias periódicas para verificar el cumplimiento de estos temas. También se encontró que no hay políticas de servicio al cliente y no se evidencian estudios sobre niveles de satisfacción de clientes, proveedores, agremiaciones y otras instituciones.

Resultados diferentes se encontraron en la investigación de Caraballo y Puga (2012) quienes en su investigación encontraron que la empresa Banesco Banco Universal cumple un rol social dentro de la comunidad Venezolana que va más allá de su actividad económica haciendo de su programa de responsabilidad social uno parmente y sustentable, que cubre varias áreas importantes como educación y salud.

Respecto al segundo objetivo específico relacionado a analizar el desempeño ético y transparente de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018. Alejos (2015) señala que el desempeño ético y transparente está entendida como un proceso, que permite actuar con claridad en el contexto donde se desarrolla, satisfaciendo las expectativas de la sociedad; así mismo permite experimentar nuevas prácticas con limpieza moral absoluta. Estos aspectos, permiten alcanzar buenos niveles de confianza social, cuando asumen a la ética como componente innato en las personas y organizaciones.

Los resultados mostrados en la Tabla 4, los aspectos relacionados al desempeño ético y transparente de la empresa según los clientes, los promedios cercanos a los 3.0 puntos dejan en evidencia la falta de capacidad de la empresa para cumplirlo, este comportamiento se ve agravado por que los clientes consideran que el libro de reclamaciones no se encuentra a su alcance. Resultados diferentes se muestran en la Tabla 17, aspectos relacionados al desempeño ético de la empresa según los trabajadores, ya que encontramos promedios superiores a los 4.0 puntos, lo cual indican que la empresa tiene planificado normas de ética y transparencia, las cuales se cumplen, teniendo políticas de igualdad y de no discriminación. Los trabajadores también consideran que la empresa comunica la realidad a sus trabajadores, cuenta con un libro de reclamaciones, realiza la programación de choferes, de salida y mantenimiento de sus buses y cumple con la programación establecida.

Según la entrevista realizada al encargado de las sedes Transportes Montero S.A.C., señala que respecto a la planificación y desarrollo de normas de ética y transparencia la empresa cumple de manera satisfactoria manifestando que el proceso de selección se da según los parámetros establecidos sin discriminación alguna, además manifiesta que cuenta con libro de reclamaciones

al alcance de los clientes. La guía de observación aplicada a la empresa de estudio muestran que en la sede Talara, existe el libro de reclamaciones y se encuentra en un lugar público, sin embargo no existe ninguna reclamación; caso contrario sucede en la sede de Piura la cual deja en evidencia que existe el libro de reclamaciones pero no se encuentra en un lugar público por lo cual no existen reclamaciones.

Estos resultados obtenidos deja en evidencia dos realidades distintas por parte de los clientes y trabajadores de la empresa Transportes Montero S.A.C., los clientes perciben una falta de capacidad por parte de la empresa para hacer cumplir el desempeño ético y transparente, ya que manifiestan que no tienen al alcance el libro de reclamaciones, lo cual no permite que estos puedan canalizar su descontento con el servicio recibido. Esto impacta negativamente a la empresa porque al no poder contar con las opiniones de sus clientes, la empresa no podrá desarrollar estrategias que le permitan ser más competitiva en el mercado, además no se podrá identificar los cuellos de botella los cuales se deban eliminar para mejorar. Desde la perspectiva de los trabajadores si cumple con un buen desempeño ético y transparente ya que cuentan con normas de ética y transparencia las cuales son planificadas y cumplidas.

Los resultados pueden compararse con la investigación de Bobadilla y Sandoval (2015) quienes en la tabla N°2 Nivel de las dimensiones de la responsabilidad social en la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los clientes el 47% lo califica como buena es decir que cumple con los compromisos éticos, sin embargo los trabajadores tienen otra calificación en la Tabla 6: Nivel de las dimensiones de la responsabilidad social en la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los trabajadores el 67% califica como buena los compromisos éticos.

Resultados diferentes se encontraron en la investigación de Sarango (2015), que respecto a la responsabilidad ética, se evidenció que un promedio de 4.5 consideran que el médico cuenta con ética profesional, que el nosocomio se rige por principios morales en la atención a sus pacientes y que los servicios que brinda son muy requeridos. Los promedios alcanzados en este rubro superan los 4 puntos incluso se acercan a la escala de 5 puntos lo cual significa que los

pacientes concuerdan que el consultorio cumple con la responsabilidad ética, ya que todos los resultados son positivos.

Respecto al tercer objetivo específico relacionado a identificar el desarrollo del capital humano relacionado al desempeño laboral, capacitación, políticas de promoción interna, sistema de evaluación y retroalimentación en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018. Según Castillo (2012) sobre el desarrollo del capital humano; es importante conocer los recursos con los que se cuenta, así como el perfil de cada uno de ellos, a fin de aprovechar de manera óptima su potencial, y ubicarlo adecuadamente en los puestos correspondientes; siendo necesario el cultivar y valorar el recurso humano.

Los resultados mostrados en la Tabla 5, aspectos relacionados al desarrollo del capital humano de la empresa según los clientes la percepción promedio está cerca de los 4.0 puntos, indicando que la empresa cuenta con un personal capacitado en oficinas, vehículos y cuenta con una buena señalización en caso de algún accidente, incidente o fenómeno natural. Si bien los resultados dejan entrever una opinión favorable en cuanto al capital humano, sin embargo, este aún está lejos de ser el óptimo, cuya valoración alcanza los 5.0 puntos. Resultados similares encontramos en la Tabla 18, aspectos relacionados al desarrollo del capital humano de la empresa según los trabajadores, la percepción promedio es de alrededor de 4.0 puntos, indicando que los trabajadores concuerdan bastante en que tienen un buen desempeño en la empresa e indican que ésta desarrolla un programa de capacitación laboral.

Respecto a la opinión obtenida del encargado de las sedes de Transportes Montero S.A.C., indica que la empresa no desarrolla evaluaciones de desempeño laboral, pero si cuentan con un sistema de evaluación y retroalimentación laboral, también se capacitan a los trabajadores cada 3 o 5 meses y les brindan incentivos monetarios. Respecto a la guía de observación aplicada a las sedes de Talara y Piura, muestran una buena preparación en el desempeño de sus colaboradores, ya que según lo observado el personal cumple con su trabajo con seguridad y cuenta con conocimientos y habilidades que permiten mejorar su desempeño.

El desarrollo del capital humano es fundamental en una organización ya que contribuye al logro de mejores resultados, respecto a la empresa Transportes Montero S.A.C, la percepción tanto de clientes como colaboradores es alrededor de los 4.0 puntos teniendo un promedio aceptable pero no óptimo lo cual puede deberse a que no se desarrollan evaluaciones de desempeño en la empresa lo cual influye de manera negativa en la organización y en los colaboradores, porque no permite a los trabajadores desarrollar autoevaluación que ayuden a su crecimiento profesional y tampoco tener una noción acerca de su desempeño en la organización y en que deben mejorar para alcanzar los resultados que la empresa requiere; la organización también se ve afectada ya que no cuenta con estándares ni indicadores que le permitan medir el desempeño de cada colaborador. Otro aspecto a mejorar son los incentivos ya que únicamente brindan incentivos monetarios, sin embargo esta no es la única forma de incentivar a los colaboradores, ya que existen muchas maneras como los reconocimientos, horarios flexibles, viajes o aportar en la mejora de la formación del capital humano.

Los resultados obtenidos pueden compararse con la investigación de Mauricio (2016), donde concluyó que la responsabilidad social empresarial orientada al interno de la empresa se cumple a través de las políticas y prácticas laborales, siendo calificada a “nivel alto” por los trabajadores; cinco de sus indicadores se constituyen en fortalezas; compensaciones equitativas, mejores compensaciones que la competencia, buena calificación de proyectos desarrollados, capacitación a trabajadores y seguridad e higiene en el trabajo. De igual forma pueden compararse con la investigación de Palacios (2015), quien según los resultados encontrados señala que los colaboradores de la Municipalidad del Centro Poblado Vallejo los Incas se encuentran satisfechos con su trabajo, siendo esta una fortaleza, pues dicha satisfacción permitirá que ellos realicen sus actividades de manera efectiva y ello a su vez en la satisfacción.

Respecto al cuarto objetivo específico relacionado a describir las estrategias de mitigación de impactos negativos que tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018. Incae (2011) expresa que es necesario reconocer que siempre van a haber impactos negativos que deben preverse y atenderse. Los



impactos negativos tienen efectos variados, que van desde la desocupación hasta la inseguridad en el centro de trabajo. En este aspecto es importante gestionar respuestas innovadoras para reducir el efecto y promover el desarrollo sostenible.

Los resultados mostrados en la Tabla 6, aspectos relacionados a las estrategias de mitigación de impactos negativos de la empresa según los clientes, consideran que la empresa no brinda orientaciones para casos de emergencia, teniendo un promedio de 2.5, lo cual indica una calificación en desacuerdo. Resultados adversos se ven reflejados en la Tabla 19, aspectos relacionados a las estrategias de mitigación de impactos negativos de la empresa según los trabajadores, los promedios son superiores a los 4.0 puntos, dejando en evidencia que la empresa afronto con éxito el fenómeno del niño costero, prevé situaciones de riesgo de cualquier eventualidad y la empresa se interesa cuando ocurren sucesos negativos.

Respecto a la opinión obtenida del encargado de las sedes de Transportes Montero S.A.C., manifiesta que la empresa planifica capacitaciones de prevención de riesgo hacia sus trabajadores con la finalidad de que estos estén preparados para reaccionar ante cualquier evento, además informó que en los últimos meses no ha ocurrido ningún caso de emergencia, pero denota seguridad al momento de plantear que si esto ocurriera, los trabajadores actuarían correctamente ante cualquier suceso. Respecto a la guía de observación aplicada a las sedes de Talara y Piura, se pudo visualizar que existe un orden y seguridad en las áreas de trabajo, además cuentan con una adecuada señalización en caso de cualquier emergencia.

Las acciones orientadas a mitigar los impactos negativos que resulten de los fenómenos inesperados son importantes en toda organización para poder así minimizar los efectos o consecuencias adversas y sobretodo reducir costos que pueden resultar en caso que no se tome ninguna acción. Se puede apreciar que existen resultados diferentes entre los clientes y los trabajadores, los clientes manifiestan que no se brinda orientaciones en caso de emergencias, lo que se ha podido deducir es que estás políticas de prevención ante fenómenos negativos si existen, si no que están más enfocada en los trabajadores, lo cual genera que los clientes no las conozcan y no las puedan poner en práctica. La empresa deberá

tomar medidas correctivas respecto a estos resultados obtenidos y enfocarse mucho más en hacer conocer estas políticas existentes y sobre todo enseñar a ponerlas en práctica para así evitar en un futuro pagar compensaciones o sufrir pérdidas tanto monetarios como humanas.

Los resultados obtenidos tienen relación con la investigación de Aguirre y Mena (2013), donde recomiendan un seguimiento para establecer políticas de protección al trabajador a través de los diferentes departamentos de la empresa, siendo necesario señalar que se debe tomar mayor atención al nivel de riesgos en salud que tiene una relación directa con el puesto de trabajo, según la Evaluación de Riesgos, como son Fatiga física posicional, Fatiga psíquica (estrés laboral), Exposición a contaminantes químicos, exposición a contaminantes biológicos, Exposición a radiaciones y en definitiva, a todos aquellos riesgos que se relacionan directamente con las funciones que desempeña en el trabajo. De igual manera estos resultados guardan relación con la investigación de Sarango (2015) donde se encontró que respecto a la percepción de los pacientes con relación a la responsabilidad filantrópica del consultorio médico familiar, un promedio de 4.0 está de acuerdo a que el centro médico coordine con la municipalidad para realizar campañas de emergencia. Lo cual significa que la población del sector está interesada en que se realice todo tipo de campañas como por ejemplo, para prevenir accidentes o enfermedades sexuales.

Respecto al quinto objetivo específico relacionado a indicar la imagen funcional que presenta el servicio de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018. Está relacionada al servicio que da la empresa de transportes con respecto a calidad, atributos, debilidades en comparación con otras empresas de transporte. García (2009) menciona que "... genera una imagen funcional de la empresa que se corresponde a la Imagen de sus productos y servicios, de su solvencia financiera, de su saber hacer comercial, etc. y que constituye el primer componente de la imagen corporativa de la organización" significando la importancia en materias de estudio sobre la imagen funcional de una empresa, por su acción directa a la imagen corporativa empresarial.

Según los resultados de la presente investigación que se muestran en la Tabla 7, aspectos relacionados a la imagen funcional de la empresa según los

clientes consideran que la empresa no siempre brinda un buen servicio de transporte público y tampoco se viaja con comodidad, respeto, seguridad y puntualidad, según se desprende de los promedios cercanos a los 3.0 puntos. Resultados adversos encontramos en la Tabla 20, aspectos relacionados a la imagen funcional de la empresa según los trabajadores donde se encuentran promedios superiores a los 4.0 puntos que indican que los trabajadores consideran que la empresa si brinda un servicio cómodo, seguro y eficiente; y piensan asimismo que la empresa tiene una buena imagen mental y que presenta pocas debilidades.

Respecto a la opinión obtenida del encargado de las sedes de Transportes Montero S.A.C., indica que la empresa respecto al tema funcional que desarrollan se centra principalmente en el tema de puntualidad, limpieza y aseo a los buses y hacen énfasis en el trato que se les brinda a los pasajeros. Referente a la guía de observación aplicada a las sedes de Talara y Piura, las calificaciones son positivas teniendo en cuenta que se dio en un momento determinado se pudo observar que se atiende de manera adecuada al cliente, además existe puntualidad en la salida y llegada de vehículos, y se superan las dificultades presentadas.

Las empresas de la actualidad necesitan verse como organizaciones serias y profesionales, es por ello que la imagen funcional que genera hacia sus clientes es muy importante, para las empresas su activo más valioso son los clientes y es por ello que estas trabajan día a día para mejorar y brindar mejores servicios con la finalidad que las experiencias que vivan los clientes sean duraderas y satisfactorias y así poder ir creando lazos de lealtad con ellos, sin embargo esto no ocurre con la empresa Transportes Montero S.A.C., según los resultados obtenidos los clientes califican a la empresa con promedios por debajo de los 4.0 punto, esto representa una debilidad muy grave para la empresa en lo cual debe hacer énfasis en mejorar ya que se puede deducir que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que reciben por parte de la empresa y eso puede generar que se vayan con la competencia. Sin embargo, la opinión de los trabajadores es totalmente diferente y esto se puede deber a que ellos son los encargados de brindar el servicio y no calificarían como malo a su propio trabajo, también se permite concluir que si bien es cierto la empresa brinda un servicio

bueno, no es de forma constante y esto puede generar una mala imagen del servicio a de los clientes.

Estos resultados pueden compararse con la investigación de Raya (2015) quien concluyo que respecto al cuadro N° 26 se observa que 40% de encuestados calificó al Programa de Responsabilidad Social en un nivel medio lo que repercute en una Imagen Institucional mala, seguido por el 20% de encuestados quienes indican que el Programa de Responsabilidad Social es medio lo cual hace que la Imagen Institucional sea regular, y un 6.7% de encuestados opino que el Programa de Responsabilidad social está en un nivel inadecuado lo cual genera que la imagen institucional sea regular. Resultados similares se encontraron en el estudio de Espinoza (2015) quien concluyo que pesar que la empresa desarrolla diversos proyectos en las comunidades, muchos pobladores no los recordaban. Se pudo observar una actitud negativa respecto a la empresa, ya que existe una molestia por el tema económico (Quieren más trabajo y/o dinero) además del medio ambiental (Contaminación), además manifestó que a la imagen de la empresa en los medios escritos virtuales nacionales e internacionales es muy negativa; sin embargo, solo se enfocan los problemas de La Oroya, anulando las actividades de la mina Cobriza.

Respecto al sexto objetivo específico relacionado a examinar como es la imagen afectiva de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018. Lodos (2011) sobre la imagen afectiva manifiesta que la decisión en la compra de un producto o la selección de un servicio, está conectada con factores emocionales, las que en ocasiones tiene una estrecha relación con la marca, produciendo ciertos niveles de familiaridad.

Según los resultados de la presente investigación que se muestran en la Tabla 8, aspectos relacionados a la imagen afectiva de la empresa según los clientes donde se muestran los promedios cercanos a los 3.3 puntos, esto refleja que no siempre vela para que el cliente esté satisfecho y no cuenta con una personalidad que la diferencia de las demás empresas competidoras. Resultados adversos se muestran en la Tabla 21, aspectos relacionados a la imagen afectiva de la empresa según los trabajadores donde se encuentran promedios superiores a los 4.0 puntos, esto refleja que desde la perspectiva de los trabajadores indican

que se siente a gusto en la empresa y que existe un buen clima social y laboral, también indican que la empresa vela para que el cliente se encuentre satisfecho y que la personalidad social de la misma la distingue de las demás empresas competidoras.

Respecto a la opinión obtenida del encargado de las sedes de Transportes Montero S.A.C. indica que respecto a la imagen afectiva, la población los elige por la puntualidad en la salida de los buses y por la seguridad que se le brinda al cliente en la actualidad. Referente a la guía de observación aplicada a las sedes de Talara y Piura se muestran dos realidades distinta, ya que en la sede de Talara los clientes se muestran satisfechos con el buen servicio que se les brinda, por otro lado en la sede de Piura los clientes no sienten agrado con el servicio brindado por la empresa.

En la actualidad para que una empresa sea efectiva, debe cuidar las emociones y sentimientos de los que están en contacto con ella y en este caso la de los clientes; los resultados indican que la empresa no está orientada hacia ello, lo que podría dificultar la consecución de sus objetivos trazados. En la empresa Transportes Montero S.A.C., sus clientes no tienen una buena percepción de la imagen afectiva de la empresa; consideran que ésta no vela por sus intereses y que no cuenta con una personalidad que lo diferencia de las demás empresas competidoras. También estos consideran que la empresa no marca la diferencia con la competencia, dificultando la fidelización del cliente.

Resultados diferentes encontramos en el estudio de Bobadilla y Sandoval (2015) donde muestran que el 40 % de clientes encuestados se encuentran satisfechos con la imagen de la empresa, por otro lado resultados parecidos encontramos en este mismo estudio, ya que el 54% de trabajadores se siente satisfecho con la imagen de la empresa.

Respecto al séptimo objetivo específico relacionado a identificar la reputación que tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. con respecto al posicionamiento en el mercado y al compromiso social. De acuerdo a la Real Academia de la Lengua, se constituye en el prestigio o estima hacia la empresa de transportes, por parte de los trabajadores y clientes. La reputación se

construye sobre situaciones objetivas y emocionales que determinan una calificación social de aprobación o desaprobación; pero entendiendo como referente el desempeño de la empresa en los diversos aspectos observables del público.

Según los resultados de la presente investigación que se muestran en la Tabla 9, aspectos relacionados a la reputación de la empresa según los clientes la percepción promedio es de 3.0 puntos o menos, indicando que la empresa no tiene muy buena reputación empresarial que la distingue de las demás empresas competidoras, tampoco es una empresa comprometida con la sociedad y no se encuentra posicionada en el mercado. Resultados diferentes encontramos en la Tabla 22, aspectos relacionados a la reputación de la empresa según los trabajadores desde su perspectiva los promedios de alrededor de 4.0 puntos indicando que la empresa goza de buena reputación empresarial, también que la empresa está comprometida con la sociedad y se reconoce su buen servicio y labor social.

Respecto a la opinión obtenida del encargado de las sedes de Transportes Montero S.A.C. indica que respecto a la reputación, la empresa goza de una buena reputación porque está comprometida con la sociedad ya que se le brinda un buen servicio al usuario, además según el posicionamiento actual de la empresa está en alza, ya que este año recién han vuelto abrir en la ciudad de Piura y la población está respondiendo correctamente al servicio. Referente a la guía de observación aplicada a las sedes de Talara y Piura, las calificaciones son positivas ya que se visualiza un buen clima social entre los trabajadores, dejando en evidencia una buena reputación.

Desde el punto de vista de los clientes, la empresa no tiene una buena reputación, no se distingue de la competencia, no está comprometida con la sociedad y tampoco se encuentra bien posicionada en el mercado del transporte. Una buena reputación, es sinónimo de fama y de responsabilidad, sobretodo en el aspecto social, lo que no sucede con la empresa porque no está cumpliendo con sus deberes económicos y sociales. A diferencia de los clientes, los trabajadores consideran que la empresa si tiene una buena reputación empresarial que la distingue de las demás empresas, asimismo está comprometida con la

sociedad y cuenta con su aceptación, debido a su buen servicio y a la labor social que realiza. Nuevamente, la empresa proyecta una reputación diferente hacia sus trabajadores; según su opinión la empresa realiza acciones hacia la sociedad que generan una buena reputación. Esta opinión no concuerda con lo que piensan los clientes, generando una falsa reputación; debido a que una buena reputación se fundamenta cuando la empresa actúa con transparencia y coherencia entre lo que dice y hace, eres lo que eres y te cuentas respecto de lo que eres, no de lo que no eres.

Resultados similares encontramos en la investigación de Mauricio (2016), donde se observa que en la tabla N° 3.8 el 62% de los beneficiarios señalan que la imagen o reputación que la empresa proyecta es “regular” y el 38% señalan que es “buena o media”. Con respecto a los trabajadores se puede observar en la tabla y gráfico N° 3.28, que el 94% de ellos califican la imagen en general que proyecta la empresa como “buena – media” y el 6% lo califica como “muy buena”.

Estos resultados también pueden compararse con la investigación de Espinoza (2015), donde resaltan que la empresa investigada realiza diversos proyectos con las comunidades de su entorno; no obstante, al ser proyectos con acciones aisladas no está siendo de ayuda para la mejora de la imagen y reputación corporativa. Estos proyectos deberían estar enlazados y comunicados para que los públicos puedan percibir la responsabilidad social que se tiene con las comunidades. Los profesionales de la empresa involucrados en la gestión de la comunicación y responsabilidad social en las actividades extractivas consideran que la empresa tiene una gestión irresponsable, ya que abusan de su poder y solo buscan sacar provecho económico. Los entrevistados desconocen los proyectos de DRP en Cobriza, por lo que se percibe que estos no están sumando positivamente a su reputación corporativa.

## **4.2. Propuesta**

### **4.2.1. Introducción**

El transporte es un sector estratégico importante en el desarrollo de la región y el país. En esos marcos nacionales y mundiales, la empresa Transportes Montero S.A.C, se constituye en una empresa del sector transportes de pasajeros, que opera en la Región Piura, ofertando su servicio, en las rutas de Piura-Sullana-Talara; habiendo reducido su posicionamiento en el mercado en los últimos años, debido a la presencia de un fuerte competidor como lo es la empresa de Transportes EPPO S.A, la misma que lidera actualmente el mercado en las rutas de Piura-Sullana-Talara-Máncora.

Los directivos de la empresa de Transportes Montero S.A.C, están empeñados en mejorar la imagen corporativa de la empresa que durante muchos años se vio afectada por serias deficiencias en sus relaciones con sus trabajadores y los mismos clientes. Consideran que una buena gestión de la responsabilidad social empresarial mejoraría notablemente esta imagen corporativa, atrayendo a más clientes y como consecuencia mejorando sus resultados económicos.

No considerar la RSE en la empresa Transportes Montero S.A.C, sería un grave error estratégico, pues toda empresa moderna tiende a integrarla, dentro de su sistema de gestión, orientada a mejorar su competitividad e imagen corporativa. Es conocido que su principal competidor, Transportes EPPO es una empresa con reputación e imagen corporativa, sustentada en un buen servicio brindado a la comunidad piurana, caracterizada por la puntualidad y frecuencia permanente de salida; habiendo llevado a un segundo plano a la empresa Transportes Montero SAC. Esto hace impostergable que esta empresa adopte una serie de medidas que contribuyan a recuperar el mercado en esta parte de la Región de Piura. Estimándose que la rentabilidad empresarial con la propuesta mejorará con índices significativos, así como la población, los clientes, los trabajadores y el ambiente se verán beneficiados con la propuesta.

La presente investigación busca proponer una serie de estrategias para lograr mejores niveles de competencia, garantizando preservación del medio ambiente y sostenibilidad en el Perú.



Los cambios a partir de la propuesta son de corto, mediano y largo plazo, pero su aplicación es impostergable puesto que la situación tenderá a agravarse con el transcurrir del tiempo.

#### **4.2.2. Objetivos de la propuesta**

##### **Objetivo general**

Elaborar una propuesta de responsabilidad social empresarial para orientar la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.

##### **Objetivos específicos**

1. Brindar el servicio de orientación al cliente sobre los servicios que ofrece la empresa y sobre casos de emergencia.
2. Mejorar según la modernidad la flota de vehículos de la empresa, para dar seguridad en el transporte de pasajeros.
3. Cumplir progresivamente con la normatividad vigente.
4. Dar beneficios en el servicio a sectores vulnerables generando un diferencial en los precios para las personas con discapacidad.
5. Brindar apoyo como proyección social en las fechas aniversario de la empresa, fiestas patrias y fiestas navideñas.
6. Implementar un Plan de Seguridad y Salud Ocupacional a fin de garantizar la seguridad de trabajadores y clientes.
7. Diseñar y ejecutar un Plan de mantenimiento preventivo de las unidades, a fin de evitar gastos mayores en casos de accidentes.
8. Desarrollar capacitación a conductores y ayudantes de los vehículos en manejo defensivo - Reglas de Tránsito garantizando seguridad en el traslado de pasajeros y mercancías.
9. Diseñar y llevar a la práctica un sistema de alarmas y de comunicación para casos de emergencias.
10. Desarrollar un sistema de comunicación para mantener informado al personal de la empresa sobre las ocurrencias.
11. Mantener informado a los clientes sobre las ofertas y mejoras en el servicio por medio de la web y Facebook de la empresa.

### **4.2.3. Justificación**

La importancia de la propuesta tiene sentido por la necesidad que posee la empresa de Transportes Montero S.A.C, para a través de mejoras de responsabilidad social empresarial, pueda brindar una mejor imagen corporativa en la zona de influencia, permitiéndole gozar de la reputación requerida que le dé posicionamiento en el rubro del transporte de pasajeros en esta parte de la región de Piura.

Es un tanto laborioso y perseverante posicionar a la empresa en esta zona, al tener que competir con una empresa ya posicionada, como lo es la empresa de Transportes EPPO de Piura, por lo que en un primer momento, se plantea todo un conjunto de medidas de responsabilidad social empresarial, orientada a cumplimientos legales y sociales ya estipulados legalmente y un conjunto de mejoras en el servicio y en la imagen de la empresa.

La empresa de Transportes Montero, en el marco de los avances de la modernidad, en lo relacionado al conocimiento y a la tecnología, y de acuerdo a sus potenciales empresariales, en los próximos meses y años alcanzará sus propósitos de posicionamiento en la zona.

## 4.2.4. Análisis FODA

Tabla 10. Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b> Crecimiento de la población.</p> <p><b>O2.</b> Alianzas estratégicas.</p> <p><b>O3.</b> Servicios tecnológicos modernos.</p> <p><b>O4.</b> Mejoras en el sector transporte.</p> <p><b>O5.</b> Crecimiento del desarrollo económico en la ciudad de Piura.</p>	<p>- Servicio de orientación al cliente a cargo de los trabajadores debidamente capacitados (F1, O1,).</p> <p>- Incrementar y/o modernizar la flota vehicular (F2, O2, F3, O1, O3, O4, O5).</p>

AMENAZAS		
<p><b>A1.</b> Accidentes de tránsito durante el viaje.</p> <p><b>A2.</b> Empresas de transportes bien posicionados en el mercado.</p> <p><b>A3.</b> Incremento de la delincuencia.</p> <p><b>A4.</b> Desastres naturales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de mantenimiento preventivo de las unidades (A1, F2)</li> <li>- Fortalecer las capacidades de los conductores y ayudantes de los vehículos en manejo defensivo – Reglas de Tránsito (F1, A1, A2, A3, F2, F3, A5).</li> <li>- Implementar un sistema de alarmas y de comunicación (intercomunicadores, uso de claves de seguridad, en permanente comunicación con la policía en casos de emergencia, delincuencia, etc.) (F1, A3, A5).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener informado a todo el personal sobre las ocurrencias mediante grupos de WhatsApp. (D4, D5, A1, A2, A3, A5)</li> <li>- Por medio de la página Web y Facebook de la empresa, se mantendrá informado a los clientes sobre las ofertas, mejoras en la calidad del servicio que se oferta y también otras informaciones de interés de los usuarios (D4, A2, D1, A1, D2, A5, D5, A3).</li> </ul>

Fuente: Revisión de información y resultados de instrumentos aplicados a los trabajadores y clientes de la empresa Transportes Montero S.A.C.

Elaboración propia.

#### **4.2.5. Población Objetivo**

La población objetivo está conformado por los trabajadores y clientes actuales y potenciales de la empresa Transportes Montero S.A.C de Piura, Sullana y Talara.

#### **4.2.6. Estrategias de responsabilidad social empresarial**

##### **1.- ESTRATEGIAS FO: Servicio de orientación al cliente**

###### **a. Descripción de la estrategia:**

Mediante la presente estrategia, se pretende mantener informado a los clientes sobre las bondades de viajar en la empresa de transportes, así como dar indicaciones sobre el uso de los servicios que se ofrecen en oficina como dentro del bus; siendo también importante orientar sobre la previsión frente a situaciones de emergencia.

###### **b. Tácticas**

- Diseño de un tríptico informativo sobre las bondades de la empresa, así también sobre la previsión en casos de emergencia.
- Micro charlas a cargo de personal preparado sobre los temas antes indicados.
- Señalizaciones para casos de emergencia.

###### **c. Programa estratégico**

- Contratar los servicios de un diseñador publicista que elabore el tríptico.
- Buscar asesoría de una persona o institución privada para que forme personal orientador de clientes en la empresa.
- Material adecuado que cumpla adecuadamente con lo normado, se elaboran las imágenes de señalamiento.

###### **d. Responsable**

Gerente General de la Empresa de Transportes.

### e. Cronograma de actividades

Período / Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de tríptico	■	■	■																									
Formación de personal de orientación al cliente	■	■	■	■																								
Orientación al cliente					■	■	■	■	■	■	■	■																
Señalización para casos de emergencia	■	■	■	■																								

### f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Elaboración de Tríptico	S/. 500.00	S/. 500.00
Pago a capacitador de orientadores.	S/. 300.00	S/. 300.00
Costo de señalizaciones.	S/. 100.00	S/. 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 900.00</b>

### g. Viabilidad

La presente estrategia es viable de ejecutar, por estar en el marco de alcance de poder cubrir los gastos por parte de la empresa, así también porque está estrechamente relacionado a la responsabilidad social en relación con la buena imagen que debe tener la empresa de transporte. Y su proyección de logros es factible de cumplirse en el período establecido en el cronograma.

**h. Mecanismo de control**

Para conocer los efectos de la estrategia se han planteado los siguientes indicadores:

- Nivel de información sobre la empresa del cliente.
- Grado de satisfacción del cliente.
- Grado de aceptación del tríplico.

**2.- ESTRATEGIAS FO: Plan para mejorar y/o renovar la flota vehicular.****a. Descripción de la estrategia:**

Mediante la presente estrategia, se pretende lograr mejores vehículos que satisfagan las indicaciones de la normatividad en lo relacionado a expulsión de gases tóxicos por encima de lo estipulado, uso de cinturones, asientos y equipos en buenas condiciones, tanto para la protección del usuario como para evitar la contaminación del medio ambiente.

**b. Tácticas**

- Diseño y ejecución de un programa de revisión vehicular de la empresa.
- Plan de mejoras de situaciones deficiente como: superar el problema de gases tóxicos, asientos, cinturones, ventanas, etc. También evaluar la posible compra de nuevas unidades modernas.

**c. Programa estratégico**

- Contratar los servicios de un personal especializado para el levantamiento de un plan de revisión vehicular.
- Contratar un equipo de personas para la formulación y ejecución de un plan de mejora y/o renovación vehicular.

**d. Responsable**

Gerente General de la Empresa de Transportes.

### e. Cronograma de actividades

Período / Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formulación de Plan de Revisión Vehicular	■	■	■																									
Plan de mejoramiento de flota vehicular					■	■	■	■	■	■	■	■																

### f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Plan de Revisión Vehicular	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Plan de mejoramiento de flota vehicular	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
<b>T O T A L</b>		<b>S/. 2,500.00</b>

### g. Viabilidad

La ejecución de la estrategia es viable, pues está al alcance para su cumplimiento, tanto por factores económicos, como por el tiempo del que se dispone.

### h. Mecanismo de control

Para conocer los efectos de la estrategia se han planteado los siguientes indicadores:

- Nivel de servicio de los vehículos (mejor presentación, puntualidad y seriedad).



### **3.- ESTRATEGIAS DO: Cumplimiento progresivo de la normatividad vigente.**

#### **a. Descripción de la estrategia:**

El cumplimiento de las normas ISO 14001, se constituye en un factor muy importante en relación a las responsabilidades ambientales de sostenibilidad ambiental y empresarial; mediante la presente estrategia, se pretende lograr contribuir en la mejora y preservación del medio ambiente, a través de prácticas de preservación y la difusión de formas de comportamiento social que contribuyan con un mejor medio ambiente.

#### **b. Tácticas**

- Diseño y ejecución de un volante informativo sobre el arrojo de desechos en los lugares apropiados. (arrojo de envolturas de caramelos, chocolates, botellas de plástico, papel, desechos de comida, etc.)
- Subsanación progresiva de problemas de contaminación con humo de los vehículos (CO<sub>2</sub>).
- Instalación de depósitos para residuos sólidos según clasificación en el terminal de la empresa.
- Una vez al año (Enero) plantar 100 árboles en compromiso con la municipalidad y la sociedad civil, para su sostenibilidad.
- Campaña de limpieza para el tratamiento adecuado de residuos sólidos contaminantes.

#### **c. Programa estratégico**

- Contratar los servicios para la elaboración de un volante informativo breve, sencillo y altamente comunicacional.
- Contratar un personal que progresivamente haga los arreglos en los vehículos para evitar la excesiva expulsión de CO<sub>2</sub>.
- Adquirir depósitos adecuados para el arrojo de desechos sólidos.
- Adquirir y plantar 100 árboles en alianza con la municipalidad y la sociedad civil para su cuidado y mantenimiento.
- Con apoyo de la sociedad civil y autoridades, realizar una campaña de limpieza.

**d. Responsable**

Gerente General de la Empresa de Transportes.

**e. Cronograma de actividades**

Período Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaboración y difusión de un volante informativo.	■	■	■																													
Progresivos arreglos en los vehículos para evitar la excesiva expulsión de CO2.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Adquisición de depósitos para el arrojado de desechos sólidos.	■	■																														
Adquisición y plantación de 100 árboles.	■	■	■	■																												
Campaña de limpieza de residuos sólidos.					■	■	■	■	■	■	■	■																				

#### f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Elaboración y difusión de un volante informativo	S/. 200.00	S/. 200.00
Arreglos en los vehículos para evitar la excesiva expulsión de CO2.	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Adquisición de depósitos para el arrojado de desechos sólidos	S/. 300.00	S/. 300.00
Adquisición y plantación de 100 árboles.	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Campaña de limpieza de residuos sólidos.	S/. 500.00	S/. 500.00
<b>T O T A L</b>		<b>S/. 4,500.00</b>

#### g. Viabilidad

La responsabilidad social es un compromiso impostergable que deben cumplir las empresas en general, especialmente las de transporte público, y de acuerdo a las posibilidades materia del presente estudio es posible su viabilidad en los plazos previstos, más aún cuando según las informaciones obtenidas las empresas del transporte público no desarrollan este tipo de actividades.

#### h. Mecanismo de control

El control en el cumplimiento lo preciso con los siguientes indicadores:

- Nivel de información sobre los desechos sólidos.
- Número de vehículos que han superado el problema de arrojado de CO2.

- Número de depósitos de desechos adquiridos y en funcionamiento.
- Número de árboles adquiridos y plantados.
- Grado de cumplimiento de limpieza de residuos sólidos.

#### **4.- ESTRATEGIAS DO: Generar un diferencial en los precios para las personas con discapacidad.**

##### **a. Descripción de la estrategia:**

Es trascendente en la empresa desarrollar un trabajo social, en el sentido de brindar un mejor servicio a los usuarios discapacitados, además de otorgarles pasajes con una rebaja diferencial; esta sintomatología empresarial social contribuye a cimentar valores en la sociedad, como el de la solidaridad, que da valor agregado al servicio que se presta en el transporte.

##### **b. Tácticas**

- Mejora en la atención preferencial a las personas discapacitadas.
- Disminución en el valor del pasaje a las personas discapacitadas hasta un 15 % del valor del pasaje.

##### **c. Programa estratégico**

- Personal de la empresa es capacitado en el trato preferencial a personas discapacitadas.
- Adquisición de boletos con el descuento del 15% a los pasajes por discapacidad de las personas.

##### **d. Responsable**

Gerente General de la Empresa de Transportes.

### e. Cronograma de actividades

Período / Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación en trato preferencial a personas discapacitadas.																												
Impresión de boletos con descuento del 15% a los pasajes por discapacidad de las personas.																												

### f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Capacitación en trato preferencial a personas discapacitadas.	S/. 200.00	S/. 200.00
Impresión de boletos con descuento del 15% a los pasajes por discapacidad de las personas.	S/. 100.00	S/. 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 300.00</b>

### g. Viabilidad

La expresión y práctica del compromiso social, especialmente con sectores vulnerables de la sociedad, como es el caso de las personas en situación de discapacidad, es de singular trascendencia, en este sentido la empresa está en la posibilidad de llevarlo a la práctica, más aún cuando es un sector pequeño en cantidad; pero que a la vez requiere del apoyo social.

**h. Mecanismo de control**

El control en el cumplimiento lo preciso con los siguientes indicadores:

- Número de eventos de capacitación en atención preferencial a personas con discapacidad.
- Número de personas con discapacidad que viajan en la empresa de transporte con descuento preferencial.

**5.- ESTRATEGIAS DO: Apoyo social en las fechas aniversario de la empresa, fiestas patrias y fiestas navideñas.****a. Descripción de la estrategia:**

La proyección social da marketing a la empresa, en este sentido la idea es realizar campañas de sorteo de pasajes, sorteo de canastas, obsequios y actividades culturales en un sector marginado de la población. Con la finalidad de lograr un posicionamiento por la calidad del servicio que oferta y por la responsabilidad social que desarrolla.

**b. Tácticas**

- Donación de pasajes y canastas.
- Obsequios a un grupo de personas.
- Actividades recreativas, dinámicas, juegos, etc.

**c. Programa estratégico**

- En fechas importantes como aniversario de la empresa, fiestas patrias y navidades, se realizan donaciones de pasajes, canastas, obsequios y actividades recreativas a un sector marginado de la población.

**d. Responsable**

Gerente General de la Empresa de Transportes.

### e. Cronograma de actividades

Período Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Donación de pasajes, canastas, obsequios y actividades de recreación a un sector marginado de la población.																																

### f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Donación de pasajes, canastas, obsequios y actividades de recreación a un sector marginado de la población.	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
<b>T O T A L</b>		<b>S/. 2,000.00</b>

### g. Viabilidad

El compromiso social de la empresa, está estrechamente relacionado con el marketing y la imagen compartida de la empresa, en tal sentido es viable y al alcance de la empresa realizar este tipo de actividades, que le beneficiarán en su reputación empresarial y el relanzamiento económico.

### h. Mecanismo de control

El control en el cumplimiento lo preciso con los siguientes indicadores:

- Número de pasajes y canastas donados.

- Número de obsequios donados.
- Número de pobladores beneficiados.

## **6.- ESTRATEGIAS DO: Plan de Seguridad y Salud Ocupacional**

### **a. Descripción de la estrategia:**

El propósito de la presente estrategia es formular un Plan de Seguridad y Salud en el Trabajo (Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo - Ley N° 29783), en el que se toman las previsiones ante situaciones de riesgo de la empresa de transportes, orientándose a garantizar la salud física y emocional de los trabajadores y pasajeros y/o la reducción de los efectos de los riesgos que se dan en el transporte público interprovincial. En esa serie de medidas se contempla la capacitación permanente de los trabajadores de la empresa.

### **b. Tácticas**

- Lograr que la empresa de transporte público sea confiable.
- Asegurar la salud física y mental de trabajadores y clientes de la empresa de transportes.
- Evitar gastos innecesarios por accidentes de tránsito.

### **c. Programa estratégico**

- Elaboración de estudio previo para elaboración del Plan.
- Elaboración del Plan.
- Capacitación y difusión sobre el Plan.

### **d. Responsable**

Gerente General de la Empresa de Transportes.



### e. Cronograma de actividades

Período / Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaboración de estudio previo.																																
Formulación del Plan																																
Capacitación y difusión sobre el Plan.																																

### f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Elaboración de estudio previo.	S/. 100.00	S/. 100.00
Formulación del Plan.	S/. 200.00	S/. 200.00
Capacitación y difusión sobre el Plan.	S/. 200.00	S/. 200.00
<b>T O T A L</b>		<b>S/. 500.00</b>

### g. Viabilidad

La Responsabilidad social sobre la seguridad de los trabajadores y clientes es una necesidad urgente en su atención, por lo que la elaboración de un Plan de Seguridad está en las posibilidades económicas y legales para la empresa de transportes.

### h. Mecanismo de control

El control en el cumplimiento lo preciso con los siguientes indicadores:

- Documento de estudio elaborado.

- Documento Plan de Seguridad y Salud en el Trabajo elaborado.
- Número de personas de la empresa capacitados sobre el Plan de Seguridad y Salud en el Trabajo.

## **7.- ESTRATEGIAS FA: Plan de mantenimiento preventivo de las unidades**

### **a. Descripción de la estrategia:**

Con la presente estrategia se pretende dar a la flota vehicular un mantenimiento preventivo de fallas mecánicas a fin de evitar daños mayores en los sistemas mecánicos y eléctricos de las unidades de transporte, garantizándose seguridad, puntualidad y confianza en el transporte de pasajeros.

### **b. Tácticas**

- Ser confiable en el transporte de pasajeros en el servicio interprovincial que oferta.
- Asegurar la duración de unidades en las mejores condiciones.
- Evitar accidentes por fallas mecánicas.

### **c. Programa estratégico**

- Elaboración de estudio previo para elaboración del Plan.
- Elaboración del Plan.
- Ejecución progresiva del plan.

### **d. Responsable**

Gerente General de la Empresa de Transportes.

### e. Cronograma de actividades

Período / Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de estudio previo.	■	■	■	■																								
Formulación del Plan.					■	■	■	■																				
Ejecución progresiva del plan.									■	■	■	■	■	■	■	■												

### f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Elaboración de estudio previo.	S/. 300.00	S/. 300.00
Formulación del Plan	S/. 200.00	S/. 200.00
Ejecución progresiva del plan.	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
<b>T O T A L</b>		<b>S/. 1,500.00</b>

### g. Viabilidad

Un Plan de mantenimiento preventivo de las unidades vehiculares es una estrategia viable y factible a desarrollar en la empresa de transportes para lograr confiabilidad en el transporte de pasajeros.

### h. Mecanismo de control

El control en el cumplimiento lo preciso con los siguientes indicadores:

- Documento de estudio previo elaborado.

- Documento Plan de mantenimiento preventivo de las unidades elaborado.
- Porcentaje de avance en la ejecución del Plan.

## **8.- ESTRATEGIAS FA: Fortalecer las capacidades de los conductores y ayudantes de los vehículos en manejo defensivo - Reglas de Tránsito**

### **a. Descripción de la estrategia:**

El fortalecimiento de capacidades a conductores y ayudante de los vehículos de transporte permite incrementar los niveles de seguridad en lo relacionado a dos temas importantes en la conducción vehicular, en lo referente a manejo defensivo y a las reglas de tránsito. Estos eventos deben ser debidamente acreditados por las instituciones correspondientes, lográndose una certificación válida de capacitación en el transporte de pasajeros y mercancías.

### **b. Tácticas**

- Ser confiable en el transporte de pasajeros en el servicio que oferta.
- Evitar accidentes por fallas humanas.

### **c. Programa estratégico**

- Establecer alianzas con instituciones certificadas que brindan capacitación a conductores:
  - Elaboración de oficios.
  - Envío de oficios.
  - Reuniones de coordinación.
  - Firma de convenios.
- Capacitación a conductores y ayudantes.
- Certificación de las capacitaciones.

### **d. Responsable**

Gerente General de la Empresa de Transportes.

### e. Cronograma de actividades

Período Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Establecer alianzas con instituciones certificadas que brindan capacitación a conductores.																																
Capacitación a conductores y ayudantes.																																
Certificación de las capacitaciones.																																

### f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Establecer alianzas con instituciones certificadas que brindan capacitación a conductores	S/. 500.00	S/. 500.00
Capacitación a conductores y ayudantes.	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Certificación de las capacitaciones.	S/. 600.00	S/. 600.00
<b>T O T A L</b>		<b>S/. 2,600.00</b>

### g. Viabilidad

El fortalecimiento de capacidades para lograr una buena conducción de vehículos se constituye en una garantía de seguridad y confiabilidad en

el transporte de pasajeros y mercancías en el servicio; y, por sus costos es viable y factible de lograr.

#### **h. Mecanismo de control**

El control en el cumplimiento lo preciso con los siguientes indicadores:

- Convenio firmado (documento)
- Documento Plan de capacitación elaborado y ejecutado.
- Documento Registro de asistencias.
- Documento fotocopias de certificados de capacitación.

### **9.- ESTRATEGIAS FA: Implementar un sistema de alarmas y de comunicación (intercomunicadores, uso de claves de seguridad, en permanente comunicación con la policía en casos de emergencia, delincuencia, etc.)**

#### **a. Descripción de la estrategia:**

Siendo uno de los problemas graves de la sociedad la inseguridad ciudadana por los altos niveles de delincuencia, es necesario la implementación de la presente estrategia, que tiene como propósito desarrollar mecanismos de comunicación oportuna con la Policía Nacional en casos de asaltos y otras emergencias.

#### **b. Tácticas**

- Brindar seguridad a los conductores y clientes de la empresa.
- Ser una empresa de transportes confiable.

#### **c. Programa estratégico**

- Establecer coordinaciones con la Policía Nacional del Perú:
  - Oficios de coordinación.
  - Reuniones de coordinación.
  - Actas de acuerdos.
- Adquirir cámaras de seguridad e intercomunicadores con clave, para un buen ejercicio comunicacional con la sede central y la Policía Nacional.



#### f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Coordinaciones con la Policía Nacional del Perú.	S/. 100.00	S/. 100.00
Adquirir cámaras de seguridad e intercomunicadores con clave.	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
Orientación a conductores y ayudantes sobre cómo actuar en casos de riesgo delincencial.	S/. 500.00	S/. 500.00
<b>T O T A L</b>		<b>S/. 2,200.00</b>

#### g. Viabilidad

Un sistema de alarmas ante el elevado índice de delincuencia es factible y viable de desarrollar en las empresas de transportes, por su vulnerabilidad al alejarse de la ciudad y ser presa fácil de la delincuencia.

#### h. Mecanismo de control

El control en el cumplimiento lo preciso con los siguientes indicadores:

- Documentos sobre las coordinaciones realizadas, así como de los compromisos.
- Sistema de alarma funcionando.





#### f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Identificar los números telefónicos.		
Elaborar la Red WhatsApp.		
Comunicación de ocurrencias		
<b>T O T A L</b>		<b>S/0.00</b>

#### g. Viabilidad

La estrategia es viable, pues permite mantenerse en comunicación permanente a los trabajadores sobre las ocurrencias, siendo factible y viable por su importancia comunicacional oportuna y por sus bajos costos.

#### h. Mecanismo de control

El control en el cumplimiento lo preciso con los siguientes indicadores:

- Red WhatsApp funcionando.

**11.- ESTRATEGIAS DA: Por medio de la página Web y Facebook de la empresa, se mantendrá informado a los clientes sobre las ofertas, mejoras en la calidad del servicio que se oferta y también otras informaciones de interés de los usuarios**

#### a. Descripción de la estrategia:

Con la estrategia se pretende generar un ambiente virtual comunicacional entre la empresa y los clientes, sobre las mejoras en el servicio de la empresa y las ofertas por temporada que se realicen, entre otras. Como una forma de publicidad y marketing.

#### b. Tácticas

- Lograr más clientes.
- Mejorar la reputación de la empresa.

**c. Programa estratégico**

- Difusión permanente mediante las páginas web sobre las mejoras y ofertas de la empresa entre otras.

**d. Responsable**

Gerente General de la Empresa de Transportes.

**e. Cronograma de actividades**

Período Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Difusión permanente mediante las web sobre las mejoras y ofertas de la empresa, entre otras.																																

**f. Presupuesto**

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Difusión permanente mediante las web sobre las mejoras y ofertas de la empresa entre otras.		
<b>TOTAL</b>		<b>S/0.00</b>

**g. Viabilidad**

La estrategia es viable, pues permite mantenerse en comunicación permanente con los clientes de la empresa. Siendo su costo bastante bajo.

**h. Mecanismo de control**

El control en el cumplimiento lo preciso con los siguientes indicadores:

- Número de reportes de mejoras y ofertas a los clientes mediante la web.

**Tabla 11. Resumen de las estrategias y costos**

<b>RESUMEN</b>		
	<b>ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR</b>	<b>COSTO</b>
<b>ESTRATEGIAS FO</b>	Servicio de orientación al cliente	S/. 900.00
	Plan para mejorar y/o renovar la flota vehicular	S/. 2,500.00
<b>ESTRATEGIAS DO</b>	Cumplimiento progresivo de la normatividad vigente.	S/. 4,500.00
	Generar un diferencial en los precios para las personas con discapacidad.	S/. 300.00
	Apoyo social en las fechas aniversario de la empresa, fiestas patrias y fiestas navideñas.	S/. 2,000.00
	Plan de Seguridad y Salud Ocupacional.	S/. 500.00
	Plan de mantenimiento preventivo de las unidades.	S/. 1,500.00
<b>ESTRATEGIAS FA</b>	Fortalecer las capacidades de los conductores y ayudantes de los vehículos en manejo defensivo - Reglas de Tránsito.	S/. 2,600.00
	Implementar un sistema de alarmas y de comunicación (intercomunicadores, uso de claves de seguridad, en permanente comunicación con la policía en casos de emergencia, delincuencia, etc.)	S/. 2,200.00
<b>ESTRATEGIAS DA</b>	Mantener informado a todo el personal sobre las ocurrencias mediante grupos de WhatsApp.	S/. 0.00
	Por medio de la página Web y Facebook de la empresa, se mantendrá informado a los clientes sobre las ofertas, mejoras en la calidad del servicio que se oferta y también otras informaciones de interés de los usuarios.	S/. 0.00
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>S/. 17,000.00</b>

Fuente: Matriz FODA y cotizaciones de las actividades a realizar para implementar estrategias.

Elaboración propia.

Análisis de los ingresos y egresos de la empresa Transportes Montero S.A.C.

**Tabla 12. Ingresos de la empresa Transportes Montero S.A.C. Año 2017**

<b>INGRESOS</b>			
<b>DIAS</b>	<b>N° DE VIAJES</b>	<b>COSTO PROMEDIO</b>	<b>COSTO DIARIO</b>
Lunes	34	S/. 104.00	S/. 3,536.00
Martes	34	S/. 104.00	S/. 3,536.00
Miércoles	34	S/. 104.00	S/. 3,536.00
Jueves	34	S/. 104.00	S/. 3,536.00
Viernes	34	S/. 104.00	S/. 3,536.00
Sábado	34	S/. 104.00	S/. 3,536.00
Domingo.	34	S/. 104.00	S/. 3,536.00
<b>Total semanal</b>			<b>S/. 24,752.00</b>
<b>Total mensual</b>			<b>S/. 99,008.00</b>
<b>Total anual</b>			<b>S/. 1,188,096.00</b>

Fuente: Información de la empresa Transportes Montero S.A.C.  
Elaboración propia.

**Tabla 13. Egresos de la empresa Transportes Montero SA.C Año 2017**

<b>EGRESOS MENSUALES</b>		
<b>PLANILLA</b>		
<b>CARGO</b>	<b>N°</b>	<b>COSTO</b>
Administrador	1	S/2,180.00
Secretaria	1	S/1,407.00
Vendedora	2	S/2,027.00
Contador de boletos	1	S/2,180.00
Choferes	11	S/14,388.00
Limpiador de carros	1	S/1,019.70
Mecánico	1	S/1,013.70
Limpieza	2	S/2,027.40
Seguridad	2	S/2,027.40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>22</b>	<b>S/28,274.60</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>MENSUAL</b>
Mantenimiento		S/6,600.00
Combustibles		S/5,500.00
Luz		S/800.00
Agua		S/701.00
Telefonía - Internet		S/461.64
<b>SUB TOTAL</b>		<b>S/14,063.74</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>S/42,338.34</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>S/ 508,060.08</b>

Fuente: Información de la empresa Transportes Montero S.A.C.  
Elaboración propia.

#### 4.2.7. Evaluación costo – efectividad

Datos:

<b>Ingresos 2018</b>	S/. 1,306,905.60
<b>Egresos 2018</b>	S/. 508,060.08
<b>Inversión en propuesta</b>	S/. 17,000.00
<b>Egresos 2018 + Inversión</b>	S/. 525,060.34
<b>Crecimiento esperado 2019</b>	10 %

**Tabla 14. Ingresos y egresos de la empresa Transportes Montero S.A.C. Años 2017-2018-2019**

AÑOS	2017	2018	2019
Ingresos	S/. 1,188,096.00	S/. 1,306,905.60	S/. 1,437,596.16
Egresos	S/. 508,060.34	S/. 525,060.34	S/. 542,060.34
Beneficios Netos	S/. 680,035.66	S/. 781,845.26	S/. 895,525.82

Fuente: Información de la empresa Transportes Montero S.A.C.

Elaboración propia.

En lo que va del año, se aprecia un avance progresivo en los ingresos previstos, esperándose al final del año, tener un ingreso de S/. 1,306,905.60, superior en el 10 % con relación en el año 2017, permitiendo un Beneficio Neto de S/. 781,845.26; proyectándose para el año 2019 en S/. 1,437,596.16. Si bien es cierto aparentemente parece un beneficio bajo, es evidente que se demuestra que la práctica de Responsabilidad Social, al mismo tiempo que permite una alta mejora en la imagen corporativa, pues también deja niveles de rentabilidad.

**Tabla 15. Relación beneficio – costo**

Relación B/C	S/. 2,744,501.76
	S/. 1,067,120.68
<b>TOTAL</b>	<b>2.5</b>

Fuente: Información de la empresa Transportes Montero S.A.C.

Elaboración propia.

La inversión del proyecto es bastante aceptable, por cuanto la relación beneficio – costo es superior a 1.0, lo que indica que la inversión es recuperable y se logra mayor rentabilidad, favoreciendo el ejercicio de la Responsabilidad Social, lográndose una mejor imagen corporativa. Siendo un proyecto viable en su ejecución.

## V. CONCLUSIONES

Entre las conclusiones obtenidas, materia de la presente investigación, tenemos las siguientes:

1. De acuerdo a la investigación realizada, se concluye que la empresa Transportes Montero S.A.C no cumple a cabalidad con las normas legales (Tributarias, laborales y de transporte).
2. Existe cierto descontento en los clientes, pues consideran que hay un escaso compromiso ante el no cumplimiento de algunos valores importantes de atención al cliente, además que el Libro de Reclamaciones, no está al alcance del público.
3. Con respecto al capital humano, en la versión de clientes y trabajadores de la empresa, existe una opinión favorable, éste aspecto requiere seguir siendo atendido para evitar accidentes y otras situaciones en agravio de clientes y la empresa misma.
4. La empresa de transportes, por sus características de riesgos permanentes, requiere de planes y orientaciones para la mitigación de accidentes y desastres, aspecto que no viene siendo atendido con las acciones correspondientes, a fin de reducir costos ante este tipo de siniestros y evitar poner en riesgo la vida y la salud de los pasajeros.
5. La empresa de Transportes Montero S.A.C., tiene una imagen funcional ante los clientes caracterizados por: no prestan un buen servicio, viajan con incomodidad, no hay respeto, inseguridad y puntualidad. Siendo una imagen funcional escasamente atractiva para atraer nuevos clientes.
6. En la empresa no se evidencia el cumplimiento relacionado con el conjunto de emociones que se producen en el proceso interactivo social entre



trabajadores de la empresa y clientes, es decir no genera empatía que favorezca a la empresa.

7. En líneas generales se aprecia un bajo nivel de reputación empresarial, al mostrar poco compromiso con la sociedad, por tanto, no ha logrado tener el posicionamiento en el mercado del transporte de la zona.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Cumplimiento progresivo de las normas legales, tributarias, laborales y las relacionadas al transporte público, siendo éste un proceso progresivo de cumplimiento.
2. Desarrollar un proceso de implementación de un clima de respeto, tolerancia, comprensión en las oficinas y dentro de los vehículos. Así también colocar en un lugar accesible al público el Libro de Reclamaciones.
3. Continuar brindando capacitación a los trabajadores de la empresa como política de mejora permanente del capital humano de la empresa.
4. Formular y desarrollar un Plan de Seguridad y Salud en el Trabajo, para la mitigación ante accidentes y desastres, a fin de reducir costos ante este tipo de eventos y evitar poner en riesgo la vida y la salud de los pasajeros.
5. Formular y desarrollar un Plan de mejora permanente de los aspectos físicos, sociales y emocionales de la empresa para mejorar la imagen funcional haciéndola atractiva para atraer nuevos clientes.
6. Mejorar la imagen afectiva de la empresa, desarrollando climas de empatía en la empresa relacionado con el conjunto de emociones que se producen en el proceso interactivo social entre los trabajadores de la empresa y los clientes, generándose espacios de empatía, para favorecer la imagen afectiva de la empresa.
7. Mejorar los niveles de reputación empresarial, desarrollando acciones de promoción y proyección social sumada a las acciones de responsabilidad social antes detalladas permitiéndose el reconocimiento social, para lograr el posicionamiento en el mercado del transporte de la zona.

## VII. REFERENCIAS

- Acción (2012) ¿Qué es la RSE? Recuperado de:  
<http://www.accionrse.cl/index.php?op=que-es-rse>
- Aguirre y Mena (2013). “Responsabilidad Social Empresarial con enfoque de género y discapacidad en la empresa Grupo Repcon en la ciudad de Quito”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito - Ecuador. Recuperado de:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6060/T-PUCE-6305.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Albiñana, B., Ampuero, O. y Brusola, F. (2005). XIII Congreso Universitario de Innovación Educativa. España
- Alegre (2016). “Transporte urbano: ¿cómo resolver la movilidad en lima y callao?”. Primera Edición. Lima - Perú. Recuperado de: <https://docplayer.es/70623918-Documento-de-politica-transporte-urbano-como-resolver-la-movilidad-en-lima-y-callao-mariana-alegre-escorza.html>
- Alejos, C (2015) Transparencia: Fuente de confianza en la empresa. Universidad de Navarra. Recuperado de:  
<https://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/catedralacaixavol27.pdf>
- Amozorrutia, Lepelley y Mendoza. Colaboración: Una ventaja competitiva de las organizaciones exitosas. Recuperado de  
[http://www.greatplacetowork.com.mx/storage/WP\\_colaboracion\\_FINAL.pdf](http://www.greatplacetowork.com.mx/storage/WP_colaboracion_FINAL.pdf)
- Armstrong, M. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial. Una prioridad en el Mundo Empresarial Moderno. Recuperado de:  
[https://gerontologia.org/portal/archivosUpload/uploadManual/4\\_Responsabilidad\\_social\\_empresa.pdf](https://gerontologia.org/portal/archivosUpload/uploadManual/4_Responsabilidad_social_empresa.pdf)
- AMR Research (2003). Recuperado de: [https://en.wikipedia.org/wiki/AMR\\_Research](https://en.wikipedia.org/wiki/AMR_Research)
- Ávila (2009). “La importancia de la retroalimentación en los procesos de evaluación”. México. 2009. Recuperado de: [https://www.educar.ec/servicios/0-Avila\\_retroalimentacion.pdf](https://www.educar.ec/servicios/0-Avila_retroalimentacion.pdf)

- Benavides y Caravedo (2010). Responsabilidad social: el nuevo orden empresarial que asegura la competitividad. Centro de desarrollo industrial de la SIN. Lima.
- Bobadilla y Sandoval (2015). “La Responsabilidad Social y su influencia en la Imagen Institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014”, escuela profesional de Administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1950/1/RE\\_ADMI\\_VIERA.BOBADILLA\\_SHEYLA.SANDOVAL\\_RESPOSABILIDAD.SOCIAL\\_INFLUENCIA\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1950/1/RE_ADMI_VIERA.BOBADILLA_SHEYLA.SANDOVAL_RESPOSABILIDAD.SOCIAL_INFLUENCIA_DATOS.PDF)
- Cajiga (2013). Concepto de Responsabilidad Empresarial. Centro Mejicano para la Filantropía (CEMEFI). México. Recuperado de: [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Canessa I.G/Garcia V.E (2005) El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo Editorial Perú 2021
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A
- Caraballo y Puga (2012). Responsabilidad Social Empresarial y su uso en la imagen de las organizaciones: Caso Banesco 2009, escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3951.pdf>
- Castillo. (2012). Desarrollo del capital humano en las organizaciones. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Desarrollo\\_del\\_capital\\_humano\\_en\\_las\\_org.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Desarrollo_del_capital_humano_en_las_org.pdf)
- Espinoza (2015), en su Tesis “Comunicación en la Gestión de Responsabilidad Social: Caso Doe Run Perú”, facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Piura Perú. Recuperado de: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2269/INF\\_195.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2269/INF_195.pdf?sequence=1)

Fernández, Pérez, Menéndez y Lázaro (2007). “Accidentes e incidentes de trabajo: Guía sindical”. Comisión Obrera Nacional de Catalunya. Catalunya-España. Recuperado de: [https://www.ccoo.cat/pdf\\_documents/AATT.pdf](https://www.ccoo.cat/pdf_documents/AATT.pdf)

Fundación Cetmo (2013). Recuperado de: [http://www.fundacioncetmo.org/fundacion/publicaciones/medioambiente/problema\\_matica\\_ambiental.pdf](http://www.fundacioncetmo.org/fundacion/publicaciones/medioambiente/problema_matica_ambiental.pdf)

García (2009). La Responsabilidad Social Corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. Madrid. España.

Garrido (1999). “Impactos medioambientales y sociales del transporte” Universidad de Zaragoza – España. Recuperado de: <http://www.unizar.es/geografia/geographicalia/garrido.pdf>

Giuliana Canessa y Emilio García (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el mundo. Lima, Perú. Recuperado de: <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20Orse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>

Global Risks Nertwork. 2007. A global Risk Nwwtwork Report. World Economic Forum.

Hernández, Sampieri Roberto, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. (2014). Metodología de la Investigación. México. Sexta edición. Editorial McGraw Hill

Incae. B (2011) Manual de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de <http://www.cepb.org.bo/urse/wp-content/uploads/2014/12/E25.pdf>

INEI (2015). Población 2000 al 2015. Recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

Lemos (2012). “Investigación sobre Políticas de Recursos Humanos en Empresas Familiares”. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza – Argentina. Recuperado de:

[http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/5295/lemons-politicas-de-recursos-humanos-en-empresas-familiares.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5295/lemons-politicas-de-recursos-humanos-en-empresas-familiares.pdf)

Lodos (2011). Lo emocional en las marcas. Universidad de Palermo.

Mauricio (2016). “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la empresa minera La Arena S.A., Provincia Sánchez Carrión, Años 2015”, escuela profesional de Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo - Perú. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8576/mauriciovillanueva\\_gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8576/mauriciovillanueva_gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ministerio De Economía y Finanzas (2011). Decreto supremo que aprueba el reglamento del libro de reclamaciones del código de protección y defensa del consumidor. Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. Perú. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/36537/201735/Reglamento+del+Libro+de+Reclamaciones.pdf/c329188f-a42d-4216-b1e6-a0df2a66d55c>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2009). <https://www.mimp.gob.pe/files/novedades/sintesis-legislacion-laboral.pdf>

Ministerio de Transportes (2009). Recuperado de [http://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2015/08/ds\\_016-2009-mtc.pdf](http://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2015/08/ds_016-2009-mtc.pdf)

Montoya y Martínez (2012). “La Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales”. Primera Edición 2012. México. Recuperado de [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_37565-1522-4-30.pdf?140425034037](http://www.kas.de/wf/doc/kas_37565-1522-4-30.pdf?140425034037)

Organización Panamericana de la Salud (2010). “Defensa del transporte público seguro y saludable”. Washington, D.C. 20037, EE.UU. Recuperado de: <http://www.bvsde.paho.org/texcom/cd045364/defensatransp.pdf>

Palacios (2015) “Análisis del Endomarketing y la responsabilidad social de la Municipalidad del Centro Poblado Valle de los Incas Tambogrande Piura (Año) 2015, Escuela de Administración, perteneciente a la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura. Perú.

- Pérez y Rivera (2015). *Gestión de Reputación Corporativa en Empresas Mexicanas*. Madrid (España). Recuperado de [http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/02/150210\\_dmasi\\_libro\\_reputacion\\_empresas\\_mexicanas.pdf](http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/02/150210_dmasi_libro_reputacion_empresas_mexicanas.pdf)
- Ramírez y Franco (2011). “Responsabilidad Social Empresarial: estudio de caso para la Empresa Publiter Ltda. con base en la Norma Técnica Colombiana GTC 180”, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables del Programa de Administración de Empresas. Universidad de La Salle. Bogotá. Colombia. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/3414>
- Raya (2015). En su estudio titulado “Programa de Responsabilidad Social e Imagen Institucional de la empresa maderera Sullana-EMSA S.A Challhuahuacho – Apurímac 2012- 2013, de la carrera profesional de ciencias administrativas, perteneciente la Universidad Nacional de San Antonio Abad. Cusco. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/111/253T20150019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarango (2015). “Percepción de los pacientes con respecto a la responsabilidad social empresarial del consultorio médico familiar de Piura, Año 2015”, escuela de Administración. Universidad César Vallejo. Piura. Perú.
- Sánchez y Jaramillo (2008). *Estrategia de posicionamiento para la Empresa CONMADEPISOS E.U.* Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1>
- SUNAT (2013). Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/tituloopr.htm>
- Tobar J (2014). *Personalidad de la Empresa*. Bogotá. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8354/1032409779-2014.pdf?sequence=1>.
- Zapata, I (2012). *Aproximación a una legislación nacional en responsabilidad social empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad*. Recuperado de:

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4451/ZAPATA\\_GUTIERREZ\\_LUIS\\_LEGISLACION\\_EMPRESARIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4451/ZAPATA_GUTIERREZ_LUIS_LEGISLACION_EMPRESARIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zwetsloot y Starren (2005). “La responsabilidad social de las empresas y la seguridad y la salud en el trabajo”. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Recuperado de: <https://docplayer.es/6844170-La-responsabilidad-social-de-las-empresas-y-la-seguridad-y-la-salud-en-el-trabajo.html>



# ANEXOS



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N° de cuestionario: .....

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Anexo 01.A. Cuestionario aplicado a los trabajadores.**

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación “Propuesta de responsabilidad social empresarial para orientar la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018”. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias

**(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO**

<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>						
<b>Nivel de Cumplimiento de normas</b>		<b>ESCALA</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>1</b>	La empresa cumple con las normas laborales.					
<b>2</b>	La empresa cumple con sus obligaciones tributarias.					
<b>3</b>	La empresa cumple con las normas de transporte público.					
<b>4</b>	La empresa cumple con los parámetros ambientales.					
<b>Desempeño empresarial ético y transparente.</b>		<b>ESCALA</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>5</b>	La empresa tiene planificado normas de ética y transparencia.					
<b>6</b>	Las normas de ética y transparencia se cumplen.					
<b>7</b>	La empresa tiene políticas de igualdad y de no discriminación.					
<b>8</b>	La empresa comunica la realidad a sus trabajadores.					
<b>9</b>	La empresa cuenta con libro de reclamaciones.					
<b>10</b>	La empresa realiza programación de choferes, salida y mantenimientos de buses.					
<b>11</b>	La empresa cumple con la programación establecida.					
<b>Desarrollo del capital humano</b>		<b>ESCALA</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>12</b>	Usted considera que tiene un buen desempeño laboral en la empresa.					
<b>13</b>	La empresa desarrolla un programa de capacitación laboral.					
<b>14</b>	La empresa les brinda algún incentivo por su buen desempeño laboral.					

15	Cuentan con un sistema de evaluación y retroalimentación laboral.					
<b>Mitigación de impactos negativos</b>		<b>ESCALA</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
16	La empresa afrontó con éxito los efectos de El Niño Costero.					
17	La empresa, prevé situaciones de riesgo ante cualquier eventualidad.					
18	La empresa se interesa cuando ocurren sucesos negativos.					
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>						
<b>Imagen funcional.</b>		<b>ESCALA</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
19	La empresa brinda un servicio cómodo, seguro y eficiente.					
20	Hay una buena imagen mental sobre la empresa.					
21	La empresa presenta pocas debilidades y son resueltas.					
<b>Imagen afectiva</b>		<b>ESCALA</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
22	Usted se siente a gusto en la empresa.					
23	Existe un buen clima social en la empresa.					
24	Los clientes ayudan a que exista un buen ambiente social.					
25	La puntualidad de la empresa favorece el clima empresarial.					
26	La empresa vela para que el cliente siempre este satisfecho.					
27	La personalidad social de la empresa se distingue de las demás.					
<b>Reputación</b>		<b>ESCALA</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
28	La empresa goza de buena reputación empresarial.					
29	Su reputación empresarial se distingue de las demás empresas.					
30	La empresa evidencia su compromiso con la sociedad.					
31	La empresa tiene aceptación social.					
32	Se reconoce su buen servicio y labor social.					

Fecha: \_\_\_\_\_



N° de cuestionario: .....

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Anexo 01.B. Cuestionario aplicado a la población de Piura, Sullana y Talara.**

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación “Propuesta de responsabilidad social empresarial para orientar la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018”. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias

**(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**ESCALA**

	<b>En su opinión la Empresa de Transportes Montero SAC</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>1</b>	Se interesa por cumplir la normatividad legal.					
<b>2</b>	Cumple con las normas de transporte público (límites de velocidad, cinturones, entre otros).					
<b>3</b>	Desarrolla actividades sociales a favor de los pobladores.					
<b>4</b>	Tiene un comportamiento ético y transparente.					
<b>5</b>	En todas sus agencias el libro de reclamaciones está al alcance de los usuarios.					
<b>6</b>	Tiene personal capacitado en oficina y vehículos.					
<b>7</b>	Cuenta con una buena señalización en caso de algún accidente, incidente o fenómeno natural.					
<b>8</b>	Brinda orientaciones para casos de emergencia.					

<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>					
<b>ESCALA</b>					
<b>En su opinión la Empresa de Transportes Montero SAC</b>	<b>5</b> TOTALMENTE DE ACUERDO	<b>4</b> DE ACUERDO	<b>3</b> INDECISO	<b>2</b> EN DESACUERDO	<b>1</b> TOTALMENTE EN DESACUERDO
<b>9</b>	Brinda un buen servicio de transporte público.				
<b>10</b>	Viaja con comodidad, respeto, seguridad y puntualidad.				
<b>11</b>	Vela para que el cliente siempre este satisfecho.				
<b>12</b>	Cuenta con una personalidad que la diferencia de las demás empresas competidoras.				
<b>13</b>	Tiene buena reputación empresarial que la distingue de las demás empresas competidoras.				
<b>14</b>	Es una empresa comprometida con la sociedad.				
<b>15</b>	Se encuentra muy bien posicionada en el mercado del transporte.				

**DATOS GENERALES**

EDAD: 18 – 29       30-59       60 a más

Sexo: M       F

Ocupación: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

**Anexo 01.C. Guía de entrevista aplicado al encargado de las sedes de  
Transportes Montero S.A.C.**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Guía de entrevista Aplicado al encargado de las sedes de Transportes Montero S.A.C**

**Aplicado a : WILLIAN CRUZ CRUZ**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**CUMPLIMIENTO NORMATIVO**

**1** | **¿Actualmente es posible cumplir en la empresa con las normas laborales que se exigen? ¿Por qué?**

Actualmente la empresa si cumple con todas las normas laborales, ya que para nosotros los trabajadores son la pieza clave de la organización y lo valoramos mucho, y tampoco hasta ahora no hemos tenido ningún inconveniente con nuestro trabajadores con respecto a ello encontrándose satisfechos en el centro de labores.

**2** | **¿Es posible también cumplir con las obligaciones tributarias? ¿Por qué?**

Si se cumplen con las obligaciones tributarias, si estamos al día y no tenemos ningún inconveniente con ello

**3** | **¿Se pueden cumplir con las normas del transporte público? ¿Por qué?**

Cumplimos con las normas de transporte público, ya que por ejemplo los buses cuentan con cinturones de seguridad, cumplimos con los límites de velocidad exigidos, no llevamos pasajeros de pie, entre otros; así le otorgamos seguridad al cliente.

**4** | **¿Cumple con los parámetros ambientales que se exigen? ¿Por qué?**

Bueno actualmente cumplimos con los parámetros ambientales porque no contaminamos tanto el medio ambiente, no generamos ruidos molestos en la zona (no tocamos exageradamente el claxon) para no generar ningún malestar en la población.

**DESEMPEÑO ÉTICO Y TRANSPARENTE**

**5** | **¿Planifica y desarrolla normas de ética y transparencia en su empresa? ¿Qué dificultades se presentan?**

Si ya que para ingresar a la empresa pasan un proceso de selección, no entran por recomendaciones o amistades, es un proceso transparente, sin discriminación alguna. No se han presentado dificultades ante ellos.

<b>6</b>	<b>¿Cuenta con libro de reclamaciones?</b>
Claro, si contamos con el libro de reclamaciones y está al alcance de los clientes	
<b>DESARROLLO DE CAPITAL HUMANO</b>	
<b>7</b>	<b>¿Desarrolla acciones de evaluación de desempeño laboral? ¿Cómo se desarrolla? ¿Por qué?</b>
No se realizan evaluaciones de desempeño, pero si contamos con un sistema de evaluación y retroalimentación laboral.	
<b>8</b>	<b>¿Promueve la capacitación de los trabajadores? ¿Cómo se desarrolla? ¿Por qué?</b>
Si, se les capacita cada 3 o 5 meses, dependiendo de la gerencia general. Se desarrolla en los mismos locales, como es en el auxilio mecánico, atención al usuario, entre otros, lo hacemos para que los trabajadores este preparados antes cualquier situación.	
<b>9</b>	<b>¿Desarrolla acciones de promoción de los trabajadores? ¿Cómo se desarrolla? ¿Por qué?</b>
Si, ya que brindamos incentivos al trabajador que más se desempeña, se le reconoce y se le da un incentivo monetario.	
<b>10</b>	<b>¿Desarrolla la retroalimentación en los trabajadores? ¿Cómo se desarrolla? ¿Por qué?</b>
Como te mencione anteriormente si se les brinda la orientación adecuada y si no les quedo claro, se les vuelve a explicar para que hagan bien sus actividades correspondientes.	
<b>MITIGACION DE IMPACTOS NEGATIVOS</b>	
<b>11</b>	<b>¿Planifica capacitaciones de prevención de riesgo a sus trabajadores sobre accidentes, incidentes y fenómenos naturales? ¿Cómo? ¿Por qué?</b>
Si, todas las capacitaciones son en Piura y las capacitaciones con completas para prever cualquier accidente que se presente, caso contrario el personal está preparado para reaccionar ante cualquier evento.	
<b>12</b>	<b>Los casos de emergencia en la empresa, ¿fueron atendidos oportunamente?</b>
Gracias a Dios en los últimos meses no ha ocurrido ningún caso, pero estoy convencido que los trabajadores atenderían correctamente cualquier caso, ya que están muy bien capacitados para cualquier eventualidad.	

<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	
<b>IMAGEN FUNCIONAL</b>	
<b>13</b>	<b>¿Qué características diferencia su empresa de las demás del mismo rubro? ¿Por qué?</b>
Bueno ahorita hasta el momento nosotros estamos en el tema de puntualidad, limpieza y aseo a los buses por eso es que el público está respondiendo a la empresa, más que todo por la puntualidad de la empresa y el trato que se le hace al pasajero.	
<b>14</b>	<b>¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ocurren en su empresa? ¿Por qué?</b>
En la empresa no se han presentado ningún tipo de problemas.	
<b>IMAGEN AFECTIVA</b>	
<b>15</b>	<b>¿Por qué la población elige su servicio?</b>
La población nos elige por la puntualidad y la seguridad que se le brinda al cliente actualmente	
<b>REPUTACIÓN</b>	
<b>16</b>	<b>¿Es una empresa comprometida con la sociedad? ¿Por qué?</b>
Claro, por el servicio que se le está brindado actualmente al usuario	
<b>17</b>	<b>¿Cuál es el posicionamiento actual de la empresa? ¿Por qué?</b>
Bueno la empresa actualmente está en alza, ya que como este año recién hemos vuelto abrir en Piura la población está respondiendo correctamente a nuestro servicio	

**Muchas gracias Señor, por su colaboración.**

**Fecha: 03/05/2018.**





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Anexo 01.D.1. Guía de observación aplicada en la Agencia de Transportes Montero S.A.C., sede Talara.**

**Agencia: TALARA.**

**VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.**

1. Sobre el libro de reclamaciones:

- |  |    |                                     |    |                                     |
|--|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|
| ¿Existe libro de reclamaciones           | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/>            |
| a. ¿Está en un lugar público?            | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/>            |
| b. ¿Existen reclamaciones?               | SI | <input type="checkbox"/>            | NO | <input checked="" type="checkbox"/> |
| c. ¿A qué se refieren las reclamaciones? |    |                                     |    |                                     |
- .....
- .....
- .....
- .....

2. ¿Se evidencia un trabajo colaborativo entre los trabajadores para con la empresa?

- |  |    |                                     |    |                          |
|--|----|-------------------------------------|----|--------------------------|
| a. ¿Se ayudan unos a otros?                | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| b. ¿Coordinan su trabajo?                  | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| c. ¿Se expresan entre ellos afectivamente? | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Se evidencia buena preparación en el desempeño de los trabajadores?

- |   |    |                                     |    |                          |
|---|----|-------------------------------------|----|--------------------------|
| a. ¿Cumplen su trabajo con seguridad personal?                      | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| b. ¿Se nota que tienen conocimientos sobre el trabajo que realizan? | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| c. ¿Demuestran buenas habilidades en su desempeño?                  | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Anexo 01.D.2. Guía de observación aplicada en la Agencia de Transportes Montero S.A.C., sede Piura.**

**Agencia: PIURA.**

**VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.**

1. Sobre el libro de reclamaciones:

- |  |    |                                     |    |                                     |
|--|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|
| ¿Existe libro de reclamaciones           | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/>            |
| a. ¿Está en un lugar público?            | SI | <input type="checkbox"/>            | NO | <input checked="" type="checkbox"/> |
| b. ¿Existen reclamaciones?               | SI | <input type="checkbox"/>            | NO | <input checked="" type="checkbox"/> |
| c. ¿A qué se refieren las reclamaciones? |    |                                     |    |                                     |

.....

.....

.....

.....

2. ¿Se evidencia un trabajo colaborativo entre los trabajadores para con la empresa?

- |  |    |                                     |    |                                     |
|--|----|-------------------------------------|----|-------------------------------------|
| a. ¿Se ayudan unos a otros?                | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/>            |
| b. ¿Coordinan su trabajo?                  | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/>            |
| c. ¿Se expresan entre ellos afectivamente? | SI | <input type="checkbox"/>            | NO | <input checked="" type="checkbox"/> |

3. ¿Se evidencia buena preparación en el desempeño de los trabajadores?

- |   |    |                                     |    |                          |
|---|----|-------------------------------------|----|--------------------------|
| a. ¿Cumplen su trabajo con seguridad personal?                      | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| b. ¿Se nota que tienen conocimientos sobre el trabajo que realizan? | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| c. ¿Demuestran buenas habilidades en su desempeño?                  | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |



## Anexo 02. Validación y confiabilidad

### Validación



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor  
 en Ciencias Administrativas  
 N° ANR: A202520 de profesión lic. en Administración  
 desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo  
 en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y Guía de Observación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los trabajadores de la empresa Transportes Montero S.A.C.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


  
 Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Cuestionario para la población de Piura, Sullana y Talara.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

  
Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
REG. UNIC DE COLEG. Nº 843

Guía de Observación en las Agencias de Transportes Montero S.A.C. de Piura y Talara.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de abril del Dos mil Dieciocho.

  
 Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
 REG. UNIC DE COLEG. Nº 843

Dr. :  
 DNI :  
 Especialidad :  
 E-mail :

0284 2237  
 Administración / Investigador  
 fcastillo30@hotmail.com

**“PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN LA EMPRESA TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20																		90				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																						90				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						90				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																						90				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																						90				

  
 Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
 RECTOR UNIC. DE CALEG. Nº 843





**“PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN LA EMPRESA TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN.**

Indicadores	Criterios	Deficiente					Regular					Buena					Muy Buena					Excelente					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					90					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					90					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					90					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					90					

  
 Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
 C.R.C. UNIC DE COLEG. N° 843

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación	90																								
		7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación	90																						
				8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores	90																				
						9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación	90																		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 16 de abril de 2018.



Dr.:  
 DNI: 02842237  
 Teléfono: 969584019  
 E-mail: fcastillo30@hoshmail.com

**“PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN LA EMPRESA TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE OBSERVACIÓN.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90								

  
 Dr. Percy W. Castillo Palacios  
 REG. LUG. DE COLEG. Nº 842







### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO con DNI N° 02845588 Doctora  
 en CIENCIAS EMPRESARIALES  
 N° ANR: ....., de profesión LIC. ADMINISTRACIÓN  
 desempeñándome actualmente como DOCENTE  
 en UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y Guía de Observación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los trabajadores de la empresa Transportes Montero S.A.C.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología				✓	

Cuestionario para la población de Piura, Sullana y Talara.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología				✓	

Guía de Observación en las Agencias de Transportes Montero S.A.C. de Piura y Talara.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de abril del Dos mil Dieciocho.

Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño  
 Dra. en Ciencias Administrativas  
 CLAD N° 05103



Dra. : MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO  
 DNI : 02845588  
 Especialidad : LIC EN AD.  
 E-mail : mercedes @ yahoo. es



**“PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					81					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					85					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					85					



**“PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN LA EMPRESA TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90								



**“PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN LA EMPRESA TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE OBSERVACIÓN.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					90					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						90				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																						90				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																						90				







### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Oliver Lopez Herrera con DNI N° 18121059 Licenciado en Administración de Empresas  
 N° ANR: ....., de profesión Lic. en Administración  
 desempeñándome actualmente como Docente  
 en Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:


Cuestionario y Guía de Observación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los trabajadores de la empresa Transportes Montero S.A.C.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Lic. Adm. Oliver López Herr  
 DNI 18121059  
 Email .olopez@ucvvirtual.edu.pe

Cuestionario para la población de Piura, Sullana y Talara.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

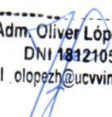


Lic. Adm. Olyer López Herre  
DNI 18121059  
Email: olopezh@ucvvirtual.edu.pe



Guía de Observación en las Agencias de Transportes Montero S.A.C. de Piura y Talara.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de abril del Dos mil Dieciocho.

Lic. :   
DNI : DNI 10121059  
Especialidad : Email olopezh@ucvvirtual.edu.pe  
E-mail :

**“PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN LA EMPRESA TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95							
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			98							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			98							
																				90							

  
 Lic. Adm. Oliver López Her  
 DNI 18111059  
 Email: olopez@ucvvirtual.edu.pe

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		95				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		95				
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				98		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					98	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 16 de abril de 2018.

Lic.:  
DNI:  
Teléfono:  
E-mail:

  
Lic. Adm. Oliver López  
DNI 8812-4000  
Email olopez@ucvvirtual.edu.pe

**“PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN LA EMPRESA TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20																		95				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																						95				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						95				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																						98				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																						95				

  
 L.c. Adm. Oliver López Herr  
 DNI 18121059  
 ol.lopez@ucvvirtual.edu.pe





**“PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN LA EMPRESA TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE OBSERVACIÓN.**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		0	6	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										95
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										95
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										98
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										98
																											90

Lic. Adm. Oliver Lopez Herr  
DNI 18121059  
Email olopezh@ucvvirtual.edu.pe



## Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Guillermo Bazán Cherre
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Propuesta de responsabilidad social empresarial para orientar la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario de responsabilidad social e imagen corporativa aplicada a los trabajadores
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26-04-2018
1.7. MUESTRA APLICADA	:	5

### II. CONFIABILIDAD


ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.907
------------------------------------	-------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

<p>Numero de ítems iniciales: 32</p> <p>Numero de ítems mejorados: 32</p> <p>El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento</p>
---

Estudiante: Guillermo Bazán Cherre  
DNI: 71340563

Docente :  
DNI:

  
LEMIN ABANTO CERNA  
LIC. EN ESTADÍSTICA  
17980000  
17980000-006



 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
--	--	------------------------------

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
p1	59.000	124.000	.000	.908
p2	59.200	129.200	-.531	.914
p3	59.200	128.200	-.434	.913
p4	58.800	126.700	-.181	.916
p5	59.200	112.700	.597	.901
p6	59.200	112.700	.597	.901
p7	59.200	112.700	.597	.901
p8	59.200	125.200	-.140	.910
p9	59.600	121.300	.199	.907
p10	59.600	115.300	.714	.901
p11	59.000	126.500	-.189	.914
p12	59.600	121.300	.199	.907
p13	58.800	109.700	.776	.898
p14	58.800	104.700	.660	.901
p15	58.600	110.800	.659	.900
p16	59.400	119.300	.368	.905
p17	59.400	114.300	.803	.900
p18	59.400	114.300	.803	.900
p19	59.600	118.300	.453	.904
p20	59.600	114.800	.438	.905
p21	59.800	119.200	.471	.904
p22	59.400	119.300	.368	.905
p23	59.400	114.300	.803	.900
p24	59.000	110.500	.874	.897
p25	59.400	114.300	.803	.900
p26	59.400	114.300	.803	.900
p27	59.000	106.000	.826	.896
p28	59.000	124.000	.000	.908
p29	58.800	123.200	.060	.908
p30	58.000	111.500	.804	.898
p31	57.800	110.700	.716	.899
p32	57.600	105.800	.946	.894

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

## I. DATOS INFORMATIVOS

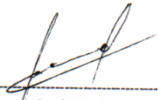
1.1. ESTUDIANTE	:	Guillermo Bazán Cherre
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Propuesta de responsabilidad social empresarial para orientar la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario de responsabilidad social e imagen corporativa aplicada a la población
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26-04-2018
1.7. MUESTRA APLICADA	:	49

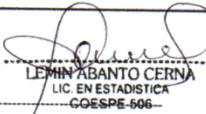
## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.890
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

<p>Numero de ítems iniciales: 15</p> <p>Numero de ítems iniciales: 15</p> <p>El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento</p>
---

  
 Estudiante: Guillermo Bazán Cherre  
 DNI: 71340563

  
 Docente : LEMÍN ABANTO CERNA  
 LIC. EN ESTADÍSTICA  
 COESP-E-506  
 DNI: 17930402

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
p1	31.796	72.791	.565	.882
p2	31.837	74.223	.481	.886
p3	31.367	71.029	.563	.882
p4	31.796	73.166	.590	.881
p5	31.694	72.009	.553	.883
p6	31.735	72.241	.520	.884
p7	31.490	71.838	.604	.880
p8	31.306	70.717	.690	.877
p9	32.082	74.118	.590	.882
p10	31.918	75.535	.544	.884
p11	31.939	72.392	.621	.880
p12	31.633	75.487	.361	.891
p13	31.673	69.683	.649	.878
p14	31.429	72.417	.504	.885
p15	32.020	73.520	.579	.882

### Anexo 03. Resultados complementarios

#### RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

**Tabla 16. Aspectos relacionados al cumplimiento normativo de la empresa según los trabajadores**

Ítems	Media	Desviación estándar
1. La empresa cumple con las normas laborales.	4.0	.9
2. La empresa cumple con sus obligaciones tributarias.	4.3	.7
3. La empresa cumple con las normas de transporte público.	4.5	.5
4. La empresa cumple con los parámetros ambientales.	3.6	1.3

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores.

La tabla anterior muestra la opinión de los trabajadores sobre el cumplimiento de la normatividad por parte de la empresa; los promedios cercanos o superiores a los 4 puntos, indican que este grupo de investigados también concuerdan en que la empresa cumple con las normas de transporte público y con las obligaciones tributarias y laborales; también indican que dicha empresa cumple con los parámetros ambientales.

#### **Interpretación:**

El estudio deja en claro que de acuerdo a la opinión de los trabajadores, la empresa cumple con las normas laborales, con sus obligaciones tributarias, con las normas de transporte y con los parámetros ambientales; sin embargo, el cumplimiento aún está lejos de llegar al nivel óptimo de la escala de 5 puntos. El conocimiento y cumplimiento de las normas laborales y tributarias disminuye las posibilidades de incurrir en un riesgo fiscal, perjuicio económico y minimiza la posibilidad de ser sujeta a sanciones por parte de la autoridad. Es importante que la empresa se anticipe a lo que podría suceder en materia fiscal y sobre todo a conocer cuáles son las consecuencias del incumplimiento.

**Tabla 17. Aspectos relacionados al desempeño ético de la empresa según los trabajadores**

Ítems	Media	Desviación estándar
5. La empresa tiene planificado normas de ética y transparencia.	4.3	.8
6. Las normas de ética y transparencia se cumplen.	4.1	.8
7. La empresa tiene políticas de igualdad y de no discriminación.	4.3	1.1
8. La empresa comunica la realidad a sus trabajadores.	4.3	.8
9. La empresa cuenta con libro de reclamaciones.	4.5	.9
10. La empresa realiza programación de choferes, salida y mantenimientos de buses.	4.8	.4
11. La empresa cumple con la programación establecida.	4.4	.7

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores.

Desde la perspectiva de los trabajadores, los promedios superiores a los 4 puntos indican que la empresa tiene planificado normas de ética y transparencia, las cuales se cumplen, teniendo políticas de igualdad y de no discriminación. Los trabajadores también consideran que la empresa comunica la realidad a sus trabajadores, cuenta con un libro de reclamaciones, realiza la programación de choferes, de salida y mantenimiento de sus buses y cumple con la programación establecida.

### **Interpretación:**

Desde el punto de vista del trabajador, la empresa si tiene un desempeño ético; éstos consideran que la empresa tiene normas de ética y transparencia planificadas que se cumplen; es más, indican que cuenta con políticas de no discriminación, con libro de reclamaciones, informa la realidad a sus trabajadores, cumple con la programación de choferes, así como de las salidas y mantenimiento de los buses.

**Tabla 18. Aspectos relacionados al desarrollo del capital humano de la empresa según los trabajadores**

Ítems	Media	Desviación estándar
12. Usted considera que tiene un buen desempeño laboral en la empresa.	4.5	.6
13. La empresa desarrolla un programa de capacitación laboral.	3.6	1.1
14. La empresa les brinda algún incentivo por su buen desempeño laboral.	3.7	1.0
15. Cuentan con un sistema de evaluación y retroalimentación laboral.	3.7	1.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores.

La percepción promedio de los trabajadores de alrededor de 4 puntos, indica que los trabajadores concuerdan bastante en que tienen un buen desempeño en la empresa e indican que ésta desarrolla un programa de capacitación laboral. Asimismo indican que la empresa brinda algún incentivo para mejorar dicho desempeño, contando con un sistema de evaluación y retroalimentación laboral.

### **Interpretación:**

Desde la óptica de los trabajadores, la empresa evidencia un buen nivel de desarrollo del capital humano; los trabajadores valoran favorablemente su servicio laboral, lo cual es reforzado por los programas de capacitación, así como por los incentivos por el buen desempeño profesional, por la forma como se evalúa y retroalimenta. Sin embargo, la empresa puede mejorar aún más estos aspectos, reforzando la capacitación al personal, reforzando sus conocimientos, destrezas y actitudes; igualmente es importante mejorar la política de incentivos y de evaluación del personal, sobretodo premiándolos en función del logro de los objetivos organizacionales.

**Tabla 19. Aspectos relacionados a las estrategias de mitigación de impactos negativos de la empresa según los trabajadores**

Ítems	Media	Desviación estándar
16. La empresa afrontó con éxito los efectos de El Niño Costero.	4.4	.6
17. La empresa, prevé situaciones de riesgo ante cualquier eventualidad.	4.3	.6
18. La empresa se interesa cuando ocurren sucesos negativos.	4.4	.5

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores.

Desde la perspectiva de los trabajadores, los promedios superiores a los 4 puntos, dejan en evidencia que la empresa afrontó con éxito los efectos del fenómeno El Niño Costero; esta situación se ve reforzada porque la empresa prevé situaciones de riesgo ante cualquier eventualidad y se interesa cuando ocurren sucesos negativos.

#### **Interpretación:**

Con relación a la mitigación de los impactos negativos, los trabajadores consideran que la empresa afrontó con éxito los efectos del fenómeno del niño, básicamente porque cuenta con políticas de prevención y por el interés que pone frente a la ocurrencia de fenómenos negativos. Esta opinión contradice a la opinión de los clientes, que consideran que la empresa no orienta a sus clientes en casos de emergencia. Estos resultados permiten deducir, que la empresa como tal, puede que cuente con políticas para mitigar dichos efectos, sin embargo, éstas políticas no son conocidas por los clientes, lo que demostraría que las políticas son aisladas porque no consideran al cliente como posible afectado o beneficiado.

## IMAGEN CORPORATIVA

**Tabla 20. Aspectos relacionados a la imagen funcional de la empresa según los trabajadores**

Ítems	Media	Desviación estándar
19. La empresa brinda un servicio cómodo, seguro y eficiente.	4.6	.5
20. Hay una buena imagen mental sobre la empresa.	4.4	.8
21. La empresa presenta pocas debilidades y son resueltas.	4.4	.8

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores.

En cambio, los promedios superiores a los 4 puntos indican que los trabajadores consideran que la empresa si brinda un servicio cómodo, seguro y eficiente; piensan asimismo que la empresa tiene una buena imagen mental y que presenta pocas debilidades.

### **Interpretación:**

Los trabajadores tienen una opinión mucho más favorables de la imagen funcional; consideran que la empresa si brinda un servicio cómodo, seguro y eficiente; creen que la empresa tiene una buena imagen mental y que presenta pocas debilidades. Sin embargo, esta opinión contrasta con la de los clientes. La empresa tiene que generar una imagen no solo hacia dentro de la compañía, sino hacia el público, es la cara con la que se presenta al usuario.



**Tabla 21. Aspectos relacionados a la imagen afectiva de la empresa según los trabajadores**

Ítems	Media	Desviación estándar
22. Usted se siente a gusto en la empresa.	4.1	.9
23. Existe un buen clima social en la empresa.	4.2	.9
24. Los clientes ayudan a que exista un buen ambiente social.	4.0	.8
25. La puntualidad de la empresa favorece el clima empresarial.	4.3	.6
26. La empresa vela para que el cliente siempre este satisfecho.	4.3	.7
27. La personalidad social de la empresa se distingue de las demás.	4.0	.8

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores.

Desde la perspectiva de los trabajadores, los promedios superiores a los 4 puntos indican que los trabajadores se sienten a gusto en la empresa y que existe un buen clima social en la misma; también señalan que los clientes ayudan a que exista un buen ambiente social y que el buen clima laboral es favorecido por la puntualidad de la empresa. También indican que la empresa vela para que el cliente se encuentre satisfecho y que la personalidad social de la misma la distingue de las demás.

#### **Interpretación:**

Hacia el escenario interno de la empresa, al parecer la empresa si goza de una buena imagen afectiva; los trabajadores indican sentirse a gusto en la empresa, cuentan con un buen clima social y empresarial y vela porque el cliente siempre se encuentre satisfecho, lo que lo distingue de los demás, refieren. Esta situación es contraria a la opinión del trabajador; estos resultados dejan entrever que la empresa si bien cuida los aspectos internos, sin embargo, ha descuidado el aspecto afectivo hacia el cliente.

**Tabla 22. Aspectos relacionados a la reputación de la empresa según los trabajadores**

Ítems	Media	Desviación estándar
28. La empresa goza de buena reputación empresarial.	4.2	.7
29. Su reputación empresarial se distingue de las demás empresas.	4.1	.8
30. La empresa evidencia su compromiso con la sociedad.	3.7	1.1
31. La empresa tiene aceptación social.	3.9	1.0
32. Se reconoce su buen servicio y labor social.	3.8	1.3

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores.

Desde la perspectiva del trabajador, los promedios de alrededor de 4 puntos indican que la empresa goza de buena reputación empresarial, la que además la distingue de las demás empresas; este grupo de investigados indican además que la empresa está comprometida con la sociedad, tiene aceptación social, se reconoce su buen servicio y labor social.

### **Interpretación:**

A diferencia de los clientes, los trabajadores consideran que la empresa si tiene una buena reputación empresarial que la distingue de las demás empresas, asimismo está comprometida con la sociedad y cuenta con su aceptación, debido a su buen servicio y a la labor social que realiza. Nuevamente, la empresa proyecta una reputación diferente hacia sus trabajadores; según su opinión la empresa realiza acciones hacia la sociedad que generan una buena reputación. Esta opinión no concuerda con lo que piensan los clientes, generando una falsa reputación; debido a que una buena reputación se fundamenta cuando la empresa actúa con transparencia y coherencia entre lo que dice y hace.

### 3.8. Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Transportes Montero S.A.C.

**Tabla 23. Nivel de responsabilidad social empresarial según los clientes**

Dimensiones/Variable	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Buena		Muy buena	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Cumplimiento de la normatividad	2	.5%	38	9.9%	147	38.3%	170	44.3%	27	7.0%
Desempeño ético y transparente	0	.0%	64	16.7%	137	35.7%	138	35.9%	45	11.7%
Desarrollo de capital humano	4	1.0%	20	5.2%	115	29.9%	159	41.4%	86	22.4%
Mitigación de impactos negativos	86	22.4%	92	24.0%	141	36.7%	47	12.2%	18	4.7%
Responsabilidad social	1	.3%	16	4.2%	244	63.5%	106	27.6%	17	4.4%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla anterior muestra el nivel de responsabilidad social desde la perspectiva del cliente; se observa que solo el 32%, considera que la reputación es buena o muy buena, a diferencia de la mayoría, 63.5%, que considera que dicha reputación es regular; el resto, 4.5%, lo califica como deficiente o muy deficiente. Analizando cada una de las dimensiones, se observa que sólo el 51.3% califica como bueno o muy bueno al cumplimiento de la normatividad, el 47.6% le da dichos calificativos al desempeño ético y transparente, el 63.8% al desarrollo del capital humano y solo el 16.9% a la mitigación de impactos negativos. Cabe señalar que este es el aspecto menos valorado, siendo considerado como deficiente o muy deficiente por el 46.4%.

**Tabla 24. Nivel de responsabilidad social empresarial según los trabajadores**

	Regular		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Nivel de cumplimiento de normas	5	22.7%	9	40.9%	8	36.4%
Desempeño empresarial ético y transparente	1	4.5%	10	45.5%	11	50.0%
Desarrollo del capital humano	6	27.3%	10	45.5%	6	27.3%
Mitigación de impactos negativos	0	.0%	13	59.1%	9	40.9%
Responsabilidad social	1	4.5%	15	68.2%	6	27.3%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores.

Desde el punto de vista del trabajador, la responsabilidad social de la empresa es calificada como buena o muy buena por el 95.5%; el resto, 4.5%, lo califica como regular. Los trabajadores en su mayoría también le dan dichos calificativos a cada uno de los aspectos de la responsabilidad social; así, el 77.3% al nivel de cumplimiento de las normas, el 95.5% al desempeño empresarial ético y transparente, el 72.8% al desarrollo del capital humano y el 100% a la mitigación de impactos negativos. Es importante señalar que para este grupo de investigados, los aspectos menos favorables son el cumplimiento de las normas y el desarrollo del capital humano, que son calificados en un nivel regular por el 22.7% y 27.3%, respectivamente.

### **Interpretación:**

La tabla 17 y 18, señalan opiniones contradictorias sobre la responsabilidad social de la empresa; por un lado se encuentran los clientes que perciben que la empresa no tiene una política bien definida sobre la responsabilidad social que le compete, no cumple con la normatividad, su desempeño no es ético y transparente, aunque si tiene política de desarrollo de capital humano y lo que es más grave, las políticas de mitigación de impactos negativos, son deficientes. Sobre estos aspectos, los trabajadores comparten la opinión de que la empresa si los cumple. La empresa debe ser coherente entre lo que dice hacia el interior y con lo que hace o lo proyecta hacia sus clientes; la empresa tiene el compromiso,

obligación y deber de contribuir a construir una sociedad más equitativa, debe proteger el medio ambiente y ser socialmente responsable, para lo cual debe cumplir no solo sus normas internas, sino las que tienen que ver con los aspectos legales y de su funcionamiento.

**Tabla 25. Nivel de la imagen corporativa de la empresa según los clientes**

Dimensiones/Variable	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Buena		Muy buena		
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Imagen funcional	1	.3%	60	15.6%	108	28.1%	126	32.8%	89	23.2%	
Imagen afectiva	5	1.3%	51	13.3%	140	36.5%	147	38.3%	41	10.7%	
Reputación	11	2.9%	12	32.3%	4	177	46.1%	55	14.3%	17	4.4%
Imagen corporativa	0	.0%	80	20.8%	203	52.9%	84	21.9%	17	4.4%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

La tabla anterior muestra la imagen corporativa desde el punto de vista del cliente; sólo el 26.3% lo califica como buena o muy buena, mientras que el 52.9% lo considera regular y el 20.8% como deficiente. Analizando cada aspecto se observa que la imagen funcional es calificada también en dichos niveles por el 56.0%, la imagen afectiva por el 49% y la reputación por el 18.7%. Este último aspecto es el menos valorado por los clientes, siendo calificado como deficiente por el 35.2%.

**Tabla 26. Nivel de la imagen corporativa de la empresa según los trabajadores**

Dimensiones/Va riable	Regular		Buena		Muy buena	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Imagen funcional	1	4.5%	9	40.9%	12	54.5%
Imagen afectiva	4	18.2%	9	40.9%	9	40.9%
Reputación	7	31.8%	9	40.9%	6	27.3%
Imagen corporativa	1	4.5%	14	63.6%	7	31.8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores.

Con relación a la imagen corporativa la opinión de los trabajadores es mucho más favorable; el 95.5% lo califica como buena o muy buena; esta calificación también le otorga el mismo porcentaje a la imagen funcional, el 81.8% a la imagen afectiva y el 68.2% a la reputación; este aspecto nuevamente es el menos valorado, siendo calificado como regular por el 31.8%.

#### **Interpretación:**

La tabla 19 y 20, dejan en evidencia que la imagen corporativa también es vista de manera poco favorable por los clientes, a diferencia de los clientes que la perciben mejor. Los clientes consideran que la empresa no tiene una buena imagen funcional, afectiva, ni cuenta con una buena reputación. La imagen corporativa se construye para que la empresa pueda ser percibida como una organización diferente a la competencia. En este caso, la empresa no proyecta una buena imagen hacia los clientes, aunque si lo hace hacia sus trabajadores. Esta percepción poco favorable significa que la empresa no ha logrado proyectar sus valores que pretende representar hacia sus clientes, lo que la hace poco competitiva en el mercado del transporte.

**INFORME DE RESULTADO DE LA GUIA DE ENTREVISTA APLICADO  
AL ENCARGADO DE SEDES DE LA EMPRESA TRANSPORTES  
MONTERO S.A.C.**

La entrevista ejecutada se aplicó al encargado de las sedes de la empresa Transportes Montero S.A.C., señor Willian Cruz Cruz con el objetivo de conocer la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa que atraviesa la empresa.

Dicho encargado afirma que la empresa si cumple con todas las normas laborales, reconociendo que los trabajadores son valorados porque son la pieza clave para el buen desarrollo de la empresa y nunca han tenido inconvenientes con ningún trabajador; es por ello que existe un buen clima laboral generando satisfacción en cada sede.

Según el encargado manifestó que la empresa cumple con las normas laborales y estiman a los trabajadores; es por ello, que se ve reflejado en el grato ambiente laboral, siendo este primordial para el buen funcionamiento y éxito de la misma.

El representante afirmó que si cumplen con las obligaciones tributarias y están al día con ellas; asimismo cumplen con las normas de transporte público, es decir, cuentan con cinturón de seguridad, respetan los límites de velocidad permitida, no transportan pasajeros de pie, entre otros; brindándoles seguridad a los pasajeros, cumplen con los parámetros ambientales, porque es mínimo lo que contaminan el medio ambiente, es decir, no utilizan excesivamente el claxon, evitando malestar en la localidad.

La empresa Transportes Montero S.A.C., si efectúa sus contribuciones tributarias, asimismo cumple con las normas de transporte público, preocupándose por el servicio que les ofrece a los usuarios y respeta a la población evitando la contaminación ambiental, auditiva, entre otras.

Dicha empresa, si planifica y desarrolla normas de ética y transparencia, debido a que al postular a la empresa pasan por un proceso de selección, evitando ingresar personal por afinidad amical u otro, siendo un proceso transparente, de

mucha importancia el talento humano y sin prejuicios; no teniendo ningún conflicto con personal alguno.

La empresa busca personal idóneo y competente para sus puestos de trabajo, los cuales serán claves para el éxito de su servicio.

Es una empresa formal que cuenta con el libro de reclamaciones al alcance de todos los pasajeros, para que pueda redactar cualquier inconveniente que se presente en las sedes, buses, con cualquier personal u otro y poder tomar las medidas correctivas para que la empresa logre alcanzar su productividad deseada.

Esta empresa, es una sociedad de transporte seria, la cual cuenta con toda la documentación establecida y asimismo con el libro de reclamaciones a la vista de cualquier usuario, el cual puede solicitarlo según lo requiera y hacer inmediatas correcciones si así lo amerita.

La empresa no desarrolla acciones de evaluación de desarrollo laboral, pero si cuentan con un sistema de evaluación y retroalimentación laboral.

Desde esta perspectiva, influye de manera negativa en la organización y en los colaboradores, porque no permite a los trabajadores desarrollar autoevaluación que ayuden a su crecimiento profesional y tampoco tener una noción acerca de su desempeño en la organización y en que deben mejorar para alcanzar los resultados que la empresa requiere; la organización también se ve afectada ya que no cuenta con estándares ni indicadores que le permitan medir el desempeño de cada colaborador.

Para mejorar el desarrollo de la empresa, todos los trabajadores son capacitados cada 3 o 5 meses en la ciudad Piura, dependiendo de las necesidades observadas por la gerencia general; de esta manera el personal demuestra habilidades y aptitudes que está apto para desempeñar sus funciones correctamente en su área respectiva y solucionar cualquier eventualidad.

La empresa al seleccionar el personal competente, lo capacita para que pueda desenvolverse correctamente en su función y logre cumplir sus objetivos y el de la empresa, garantizando el éxito de esta.



Las capacitaciones de prevención de riesgo a los trabajadores sobre accidentes, incidentes y fenómenos naturales se desarrollan en la ciudad de Piura, dichas capacitaciones se dictan para que el personal pueda prever cualquier accidente y pueda actuar correctamente ante cualquier eventualidad y mejorar el desarrollo de la empresa.

Asimismo no solamente capacita a su personal para el éxito de la empresa, sino también para poder desempeñarse correctamente ante cualquier suceso ocasionado por la mano del hombre o la naturaleza, garantizando el bienestar del pasajero.

Es por ello, que los trabajadores se están involucrando más con la empresa, porque está brindando políticas de incentivos de reconocimiento y económicos al mejor trabajador, para que se desempeñe correctamente y cumpla con las metas trazadas de la empresa sin presión de por medio. Asimismo se realizan retroalimentaciones.

La empresa vela por el bienestar los trabajadores, es por ello, que para que se sientan más comprometidos con los pasajeros y con su centro de labores, se dan incentivos de reconocimiento y económicos, haciendo que estos se esfuercen en lograr llegar a la meta trazada garantizando el éxito de ambos (trabajador-empresa).

Agradece a Dios porque su personal está perfectamente capacitado y se siente convencido que plasmaran todos sus conocimientos ante cualquier incidente de forma adecuada.

El representante de la empresa agradece primero a Dios, porque está plenamente convencido que sus trabajadores saben actuar ante cualquier situación, ya que estos están en constante capacitación lo que ayuda al éxito de la empresa.

Transportes Montero S.A.C, se diferencia de las demás empresas competidoras por el tema de la puntualidad, limpieza y aseo de los buses; asimismo por el mejor trato al pasajero, mostrándose involucrados todo el personal para el éxito de la empresa.

Asimismo, esta empresa de transportes se siente satisfecha por la buena atención que les brinda a sus pasajeros, en la puntualidad y limpieza en sus vehículos, haciendo que esta tenga garantizada y asegurada su salida con éxito.

Hasta la actualidad no se han presentado ningún tipo de problemas en la empresa, gracias al buen desempeño laboral de los trabajadores. Es por ello, que los pasajeros eligen este servicio, por demostrar puntualidad y seguridad en el transporte; debido a que se sienten comprometidos con el servicio que se les brindan a los clientes.

De esta manera, la empresa está satisfecha con su personal porque hasta el día de hoy no existe problema alguno y los pasajeros incrementan día a día, esto se debe al buen trato y servicio que les brindan; garantizando el éxito de la misma.

A pesar que recién este año han retomado la empresa de transporte en la ciudad de Piura, se sienten satisfechos porque actualmente está en alza, eso demuestra que deben trabajar fuerte y compenetrar con los trabajadores, para así poder lograr el éxito en este mundo competitivo.

La empresa de Transportes Montero S.A.C., nuevamente ha reabierto las puertas al público piurano y se sienten satisfechos porque la población reconoce su esmerada atención, su loable trabajo, su entrega total que brinda a los pasajeros; viéndose reflejado en el aumento constante de sus ingresos, esto conlleva y garantiza al éxito de la empresa.

## **INFORME DE RESULTADO DE LAS GUIAS DE OBSERVACION**

El presente técnica de observación fue aplicado en la empresa de Transportes Montero S.A.C., en las sedes de Talara y Piura; con la final de conocer el nivel de responsabilidad social empresaria e imagen corporativa por la cual atraviesa actualmente la empresa.

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

En la empresa de Transportes Montero S.A.C., de la sede de Talara si cuenta con un libro de reclamaciones a la vista del usuario, pero no tiene uso. En la sede de Piura si cuenta con libro de reclamaciones, aunque no está en un lugar visible, no cuenta con reclamaciones.

En la sede de Talara trabajan en equipo, organizan el trabajo y se relacionan afectivamente unos con otros, creando un buen ambiente laboral. En Piura trabajan en forma grupal, además se ayudan en el trabajo, pero no se comunican afectivamente.

Los trabajadores de la sede de Talara y Piura si desempeñan su trabajo con seguridad personal, demostrando nociones de lo que realizan y de sus habilidades en el desempeño de las mismas.

En la agencia de Talara si existe orden y seguridad en el trabajo, además que si consta de una adecuada señalización, pero los servicios higiénicos no se encuentran correctamente adecuados y limpios. Mientras que en la sede de Piura no se evidencia orden y seguridad en el trabajo, pero si hay una correcta señalización y adecuados servicios higiénicos (limpios y adecuados).

### **IMAGEN CORPORATIVA**

Los colaboradores de Talara atienden educadamente a los pasajeros, pero tanto como en Talara y Piura los buses no respetan sus horarios de partida y llegada y solucionan satisfactoriamente los impases suscitados. A pesar de ello se observaron a los clientes insatisfechos con el servicio que se brinda, asimismo se visualiza un buen clima laboral. En la sede de Piura también atienden correctamente al usuario, pero no cumplen con los horarios establecidos por la empresa, pero si enmiendan con

éxito los problemas ocurridos, asimismo los usuarios no sienten agrado con el servicio que brindan, pero si aprecian un buen clima social entre colaboradores.

**Anexo 04. Matriz de consistencia**

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
<p>“PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018”</p>	<p>Problema General:</p> <p>¿La propuesta de responsabilidad social empresarial orientará la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Elaborar una propuesta de responsabilidad social empresarial para orientar la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.</p>	<p>-Diseño de la Inv. No experimental; estudia el fenómeno tal y como se presenta. -Tipo de Investigación Descriptivo -Investigación transversal. -Enfoque: mixto -Población Trabajadores: 22 Pobladores: 420, 225 Empresario: 01 -Muestra Trabajadores: 22 Pobladores Muestra: 384 Por estratos: Piura: 140 Sullana: 162 Talara: 82 Empresario: 01 -Técnica Encuesta, entrevista y observación -Instrumentos Cuestionario, guía de entrevista y guía de observación.</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de cumplimiento normativo en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?</p> <p>2. ¿Cuáles es el desempeño ético y transparente de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar el nivel de cumplimiento normativo en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.</p> <p>2. Analizar el desempeño ético y transparente de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.</p>	

	<p>3. ¿Cómo es el desarrollo del capital humano relacionado al desempeño laboral, capacitación, políticas de promoción interna, sistema de evaluación y retroalimentación en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?</p> <p>4. ¿Qué estrategias de mitigación de impactos negativos tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?</p> <p>5. ¿Cuál es la imagen funcional que presenta el servicio de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?</p> <p>6. ¿Cómo es la imagen afectiva de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?</p>	<p>3. Identificar el desarrollo del capital humano relacionado al desempeño laboral, capacitación, políticas de promoción interna, sistema de evaluación y retroalimentación en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018</p> <p>4. Describir las estrategias de mitigación de impactos negativos que tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.</p> <p>5. Indicar la imagen funcional que presenta el servicio de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.</p> <p>6. Examinar como es la imagen afectiva de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.</p>	<p>-Método de análisis Para el análisis de los datos obtenidos con el instrumento cuestionario, se aplicarán las técnicas cuantitativas, relacionadas al uso de gráficas, cuadros y tablas para facilitar la interpretación y el establecimiento de conclusiones, especialmente en los datos a recoger de los trabajadores de la empresa de Transportes Montero, los habitantes de Piura, Sullana y Talara. El procesamiento se desarrollara utilizando programas estadísticos SPSS, versión 21.0 y el Programa Excel para Windows</p>
--	---	---	--

	<p>7. ¿Qué reputación tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018 con respecto al posicionamiento en el mercado y al compromiso social?</p>	<p>7. Identificar la reputación que tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018 con respecto al posicionamiento en el mercado y al compromiso social.</p>	
--	---	---	--

<b>PROBLEMA ESPECÍFICO N° 1</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1</b>
¿Cuál es el nivel de cumplimiento normativo en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?	Determinar el nivel de cumplimiento normativo en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.
<b>PROBLEMA ESPECÍFICO N° 2</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2</b>
¿Cuáles es el desempeño ético y transparente de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?	Analizar el desempeño ético y transparente de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.
<b>PROBLEMA ESPECÍFICO N° 3</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3</b>
¿Cómo es el desarrollo del capital humano relacionado al desempeño laboral, capacitación, políticas de promoción interna, sistema de evaluación y retroalimentación en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?	Identificar el desarrollo del capital humano relacionado al desempeño laboral, capacitación, políticas de promoción interna, sistema de evaluación y retroalimentación en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018
<b>PROBLEMA ESPECÍFICO N° 4</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4</b>
¿Qué estrategias de mitigación de impactos negativos tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?	Describir las estrategias de mitigación de impactos negativos que tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.
<b>PROBLEMA ESPECÍFICO N° 5</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 5</b>
¿Cuál es la imagen funcional que presenta el servicio de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?	Indicar la imagen funcional que presenta el servicio de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.
<b>PROBLEMA ESPECÍFICO N° 6</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 6</b>
¿Cómo es la imagen afectiva de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?	Examinar como es la imagen afectiva de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 7</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 7</b>
¿Qué reputación tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018 con respecto al posicionamiento en el mercado y al compromiso social?	Identificar la reputación que tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018 con respecto al posicionamiento en el mercado y al compromiso social.



## Anexo 05. Matriz de instrumentos

Problema	Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas Instrumentos	Instrumento cuestionario a aplicarse a trabajadores		Instrumento cuestionario a aplicarse a pobladores		Instrumento entrevista a aplicarse al encargado de sedes		Instrumento Guía de observación	
					Nº ítems	Ítems	Nº ítems	Ítems	Nº ítems	Ítems	Nº ítems	Ítems
<b>Problema General:</b>  ¿La propuesta de responsabilidad social empresarial orientará la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?	<b>Objetivo General:</b>  Elaborar una propuesta de responsabilidad social empresarial para orientar la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.	<b>V 1</b> Responsabilidad Social Empresarial	<b>CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVIDAD</b> <b>X1.1.</b> Acata miento de normas Laborales	.	01	1.- ¿La empresa cumple con las normas laborales?	01	1.- ¿Se interesa por cumplir la normatividad legal?	01	1.- ¿Actualmente es posible cumplir en la empresa con las normas laborales que se exigen? ¿Por qué?		
			<b>X1.2</b> Obligaciones Tributarias		01	2.- ¿La empresa cumple con sus obligaciones tributarias?	01	2.- ¿Cumple con las normas de transporte público (límites de velocidad, cinturones, entre otros)?	01	2.- ¿Es posible también cumplir con las obligaciones tributarias? ¿Por qué?		
			<b>X1.3</b> Respeto a normas del transporte público		01	3.- ¿La empresa cumple con las normas de transporte público?			01	3.- ¿Se pueden cumplir con las normas del transporte público? ¿Por qué?		

Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?	Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.		<b>X1.4</b> Observancia a los Parámetros Ambientales		01	4.- La empresa cumple con los parámetros ambientales	01	3.- ¿Desarrolla actividades sociales a favor de los pobladores?	01	4.- ¿Cumple con los parámetros ambientales que se exigen? ¿Por qué?			
2. ¿Cuáles es el desempeño ético y transparente de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?	2. Analizar el desempeño ético y transparente de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.		<b>DESEMPEÑO ÉTICO Y TRANSPARENTE</b> <b>X1.5</b> Políticas de Transparencia que se ejecutan		04	5.- ¿La empresa tiene planificado normas de ética y transparencia?  6.- ¿Las normas de ética y transparencia se cumplen?  7.- ¿La empresa tiene políticas de igualdad y de no discriminación?  8.- ¿La empresa comunica la realidad a sus trabajadores?	01	4.- ¿Tiene un comportamiento ético y transparente?	01	5.- ¿Planifica y desarrolla normas de ética y transparencia en su empresa? ¿Qué dificultades se presentan?			
3. ¿Cómo es el desarrollo del capital humano relacionado al desempeño laboral, capacitación, políticas de promoción interna, sistema de evaluación y retroalimentación en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?	3. Identificar el desarrollo del capital humano relacionado al desempeño laboral, capacitación, políticas de promoción interna, sistema de evaluación y retroalimentación en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018												
4. ¿Qué estrategias de mitigación de impactos negativos tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?	4. Describir las estrategias de mitigación de impactos negativos que tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.												
5. ¿Cuál es la imagen funcional que presenta el servicio de la empresa Transportes	5. Indicar la imagen funcional que presenta el servicio de la empresa Transportes		<b>X1.6</b> Documento éticos		03	9.- ¿La empresa cuenta con libros de reclamaciones?	01	5.- ¿En todas sus agencias el libro de reclamaciones está al alcance de los usuarios?	01	6.- ¿Cuenta con libro de reclamaciones?	01	1.Sobre el libro de reclamaciones: ¿Existe libro de reclamaciones ¿Está en un lugar	

Montero S.A.C. Piura, 2018?  6. ¿Cómo es la imagen afectiva de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018?  7. ¿Qué reputación tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018 con respecto al posicionamiento en el mercado y al compromiso social?	Montero S.A.C. Piura, 2018.  6. Examinar como es la imagen afectiva de la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018.  7. Identificar la reputación que tiene la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018 con respecto al posicionamiento en el mercado y al compromiso social.				10.- ¿La empresa realiza programación de choferes, salida y mantenimientos de buses?  11.- ¿La empresa cumple con la programación establecida?						público? ¿Existen reclamaciones? ¿A qué se refieren las reclamaciones?
				01	12.- ¿Usted considera que tiene un buen desempeño laboral en la empresa?	01	6.- ¿Tiene personal capacitado en oficina y vehículos?	01	7.- ¿Desarrolla acciones de evaluación de desempeño laboral? ¿Cómo se desarrolla? ¿Por qué?	02	2. ¿Se evidencia un trabajo colaborativo entre los trabajadores para con la empresa? ¿Se ayudan unos a otros? ¿Coordinan su trabajo? ¿Se expresan entre ellos afectivamente?  3. ¿Se evidencia buena preparación en el desempeño de los trabajadores? a. ¿Cumplen su trabajo con seguridad personal? b. ¿Se nota que tienen conocimientos sobre el trabajo que realizan? c. ¿Demuestran buenas habilidades en su desempeño?

			<b>X1.8</b> Programas de Capacitación	01	13.- ¿La empresa desarrolla un programa de capacitación laboral?	01	7.- ¿Cuenta con una buena señalización en caso de algún accidente, incidente o fenómeno natural?	01	8.- ¿Promueve la capacitación de los trabajadores? ¿Cómo se desarrolla? ¿Por qué?	01	4. En sus agencias ¿Existe orden y seguridad en el área de trabajo?
			<b>X1.9</b> Políticas de Promoción Interna	01	14.- ¿La empresa les brinda algún incentivo por su buen desempeño laboral.			01	9.- ¿Desarrolla acciones de promoción de los trabajadores? ¿Cómo se desarrolla? ¿Por qué?		
			<b>X1.10</b> Evaluación y retroalimentación	01	15.- ¿Cuentan con un sistema de evaluación y retroalimentación laboral?			01	10.- ¿Desarrolla la retroalimentación en los trabajadores? ¿Cómo se desarrolla? ¿Por qué?		

			<p>MITIGACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS</p> <p><b>X1.11</b></p> <p>Estrategias de mitigación de impactos negativos.</p>		02	<p>16.- ¿La empresa afrontó con éxito los efectos de El Niño Costero?</p> <p>17.- ¿La empresa, prevé situaciones de riesgo ante cualquier eventualidad?</p>	01	8.- ¿Brinda orientaciones para casos de emergencia?	01	11.- ¿Planifica capacitaciones de prevención de riesgo a sus trabajadores sobre accidentes, incidentes y fenómenos naturales? ¿Cómo? ¿Por qué?	02	¿Existe señalización? ¿Los servicios higiénicos se encuentran limpios y acondicionados?
			<p><b>X1.12</b></p> <p>Atención a Accidentes Laborales</p>		01	18.- ¿La empresa se interesa cuando ocurren sucesos negativos?			01	12.- Los casos de emergencia en la empresa, ¿fueron atendidos oportunamente?		
		V 2 Imagen Compartida	<p>IMAGEN FUNCIONAL</p> <p>X2.1. Características del servicio</p>		02	<p>19.- ¿La empresa brinda un servicio cómodo, seguro y eficiente?</p> <p>20.- ¿Hay una buena imagen mental sobre la empresa?</p>	02	<p>9.- ¿Brinda un buen servicio de transporte público?</p> <p>10.- ¿Viaja con comodidad, respeto, seguridad y puntualidad?</p>	01	13.- ¿Qué características diferencia su empresa de las demás del mismo rubro? ¿Por qué?	02	<p>5. ¿Se atiende adecuadamente al cliente?</p> <p>6. ¿Existe puntualidad en la salida y llegada de los vehículos?</p>

			X2.2. Debilidades que ocasionan problemas		01	21.- ¿La empresa presenta pocas debilidades y son resueltas?		01	14.- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ocurren en su empresa? ¿Por qué?	01	7. ¿Las dificultades que se presentan son superadas?
			IMAGEN AFECTIV A X2.3 Simpatía que despierta la empresa.		03	22.- ¿Usted se siente a gusto en la empresa?  23.- ¿Existe un buen clima social en la empresa?  24.- ¿Los clientes ayudan a que exista un buen ambiente social?	01	11.- ¿Vela para que el cliente siempre este satisfecho?		01	8. ¿Los pasajeros se muestran a gusto con el servicio?
			X.2.4 Personalida d que la diferencia de las demás		02	25.- ¿La puntualidad de la empresa favorece el clima empresarial?  26.- ¿La empresa vela para que el cliente siempre este satisfecho?	01	12.- ¿Cuenta con una personalidad que la diferencia de las demás empresas competidoras?	01	15.- ¿Por qué la población elige su servicio?	

			X.2.5 Grupo social del entorno de la empresa		01	27.- ¿La personalidad social de la empresa se distingue de las demás?					01	9. ¿Se aprecia un buen clima social dentro de la empresa?
			<b>REPUTACIÓN</b> X.2.6 Comparación con respecto a otras empresas		02	28.- ¿La empresa goza de buena reputación empresarial?  29.- ¿Su reputación empresarial se distingue de las demás empresas?	01					
			X.2.7 Compromiso con la sociedad.		02	30.- ¿La empresa evidencia su compromiso con la sociedad?  31.- ¿La empresa tiene aceptación social?	01	14.- ¿Es una empresa comprometida con la sociedad?	01		16.- ¿Es una empresa comprometida con la sociedad? ¿Por qué?	
			X.2.8 Posicionamiento en el mercado del transporte		01	32.- ¿Se reconoce su buen servicio y labor social?	01	15.- ¿Se encuentra muy bien posicionada en el mercado del transporte.	01		17.- ¿Cuál es el posicionamiento o actual de la empresa? ¿Por qué?	

**Anexo 06. Evidencia de la entrevista**



**Entrevista realizada al encargo de sedes de Transportes Montero S.A.C.**

**Anexo 07. Evidencias de aplicación de cuestionario a los trabajadores de Transportes Montero S.A.C.**











**Anexo 08. Evidencias de aplicación de cuestionario a los clientes**





Fecha de entrega: 31-ene-2019 09:16a.m. (UTC-0500)  
 Identificador de la entrega: 1071050347  
 Nombre del archivo: TESIS\_GUILLERMO\_B.docx (481.61K)  
 Total de palabras: 32713  
 Total de caracteres: 189978



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
 PARA ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA  
 TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**



**Dr. Freddy W. Castillo Palacios**  
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

BAZÁN CHERRE GUILLERMO ESTUARDO

**ASESOR:**

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM



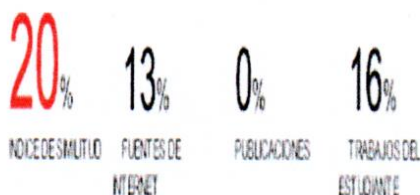
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
 GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

**PIURA - PERÚ**

**2018**

**Tesis**

**INFORME DE ORIGINALIDAD**



**FUENTES PRIMARIAS**

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	repository.lasalle.edu.co Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1%
6	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	pirhua.wdep.edu.pe Fuente de Internet	<1%



### Anexo 09. Formato turnitin del asesor

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

Yo, Freddy William Castillo Palacios docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor (a) de la tesis titulada

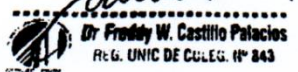
“PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ORIENTAR LA  
IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018”

del estudiante BAZÁN CHERRE GUILLERMO ESTUARDO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 4 de Julio de 2018



  
**Dr. Freddy W. Castillo Palacios**  
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Firma

Freddy William Castillo Palacios

DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Bazán Cherre Guillermo Estuardo  
D.N.I. : 71340563  
Domicilio : Urb. Bello Horizonte Mz C2-Lt 10. Etapa II. Piura  
Teléfono : Fijo : 073-353468 Móvil : 965007483  
E-mail : gulle\_5@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Administración  
Carrera : Administración  
Título : Licenciado en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : .....  
Mención : .....

Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:  
Bazán Cherre Guillermo Estuardo.

Título de la tesis:

"Propuesta de responsabilidad social empresarial para orientar la imagen corporativa en la empresa Transportes Montero S.A.C. Piura, 2018"

Año de publicación : 2019.

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : .....

Fecha : 30/01/2019.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
REG. UNIC DE COLEG. N° 843



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
BAZAN CHERRE GUILLERMO ESTUARDO

INFORME TÍTULADO:

"PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA  
ORIENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA DE  
TRANSPORTES MONTERO S.A.C. PIURA, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 21/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Dieciséis (16)



  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

*Dra. Emma Verónica Ramos Farraón*  
CLAD - 15066