



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Programa de responsabilidad social empresarial basado en ISO
26000 para mejorar la imagen corporativa de transportes el Cumbe
S.A.C., Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chávez Vidarte, Juliana Estefany (ORCID: 0000-0003-4408-232X)

Ortiz Rojas, Fiorella Gasdali (ORCID: 0000-0002-8803-2570)

ASESORES:

Mg. Núñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

Mg. Mejía Díaz, Yosip Ibrahim (ORCID: 0000-0003-3257-1003)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO- PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi Dios quien me guío en el camino universitario y en la vida para cumplir mis metas, dándome las fuerzas necesarias para continuar adelante. A mis padres, Florencio y Kely, quienes me inculcaron valores, sobre todo el de responsabilidad, a ellos por brindarme su amor y su apoyo incondicional para forjarme como personal profesional intelectual. A mis Hermanas, Lisbeth, Betty, Génesis y Lucía, quienes me motivaron con sus alegrías, para llegar a este momento convirtiéndome en su ejemplo, como hermana mayor. A mi novio, quien me apoyo en todo momento en el proceso de esta investigación.

Chávez Vidarte, Juliana Estefany

A Dios quien ha sido mi fortaleza y el pilar fundamental de mi formación profesional, A mis padres Miguel y Ceverina, quienes con su amor, dedicación y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el respeto a las demás personas y la valentía, de no temer ante las adversidades de la vida, A mis hermanos Luz, José, Lourdes, Karina y Paty, que siempre han estado pendiente de mí, brindándome su cariño y apoyo incondicional, A mi sobrino Jesús quien me motivo con sus alegrías, para llegar a este momento tan importante de mi vida profesional y siendo un ejemplo para él, más adelante.

Ortiz Rojas, Fiorella Gasdali

Agradecimiento

Agradecemos enormemente a Dios, por darnos la vida y por estar presente en cada momento de la realización de nuestra investigación, brindándonos siempre la fuerza y energía necesaria para continuar adelante.

A nuestros docentes asesores Sonia Magaly Nuñez Puse y Yosip Ibrahin Mejía Díaz, por brindarnos sus conocimientos que nos permitieron elaborar paso a paso esta investigación, y así cumplir con nuestro sueño.

Al Gerente General de Transportes El Cumbe, el señor Néstor Juan Alburuqueque Villanueva, por permitirnos estudiar su empresa y por consiguiente llevar a cabo la presente investigación. Por el apoyo incondicional en cada implementación de estrategia de la tesis.

A los colaboradores de la empresa, por apoyarnos con su participación en la implementación de esta investigación.

Juliana Chávez y Fiorella Ortiz

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos | vii |
| Índice de figuras | viii |
| Resumen | x |
| Abstract..... | xi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 23 |
| 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación | 23 |
| 3.2. Las Variables y su Operacionalización..... | 24 |
| 3.3. Población, Muestra, Muestreo, criterio de Inclusión y Exclusión | 25 |
| 3.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad. | 26 |
| 3.6. Método de Análisis de datos | 29 |
| 3.7. Aspectos Éticos | 29 |
| IV. RESULTADOS | 30 |
| V. DISCUSIÓN | 69 |
| VI. CONCLUSIONES | 77 |
| VII. RECOMENDACIONES | 79 |
| VIII. PROPUESTA..... | 80 |
| REFERENCIAS:..... | 92 |
| ANEXOS..... | 96 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Programa de responsabilidad social empresarial basado en ISO 26000 para transportes El Cumbe S.A.C..... | 46 |
| Tabla 2: Programa de responsabilidad social empresarial basado en ISO 26000 para transportes El Cumbe S.A.C..... | 88 |
| Tabla 3: Variable Independiente..... | 109 |
| Tabla 4: Variable Dependiente | 111 |
| Tabla 5::Matriz de Consistencia | 113 |
| Tabla 6: Cuestionario para Colaboradores..... | 119 |
| Tabla 7: Alfa de CronBach | 125 |
| Tabla 8: Cronograma de actividades del Programa de Responsabilidad Social Empresarial Basado en ISO 26000..... | 127 |
| Tabla 9: Datos Financieros de la Investigación | 128 |
| Tabla 10: Cronograma de actividades- ciclo X 2019 | 129 |
| Tabla 11: “Entorno o Edificio” de Transportes El Cumbe S.A.C. | 132 |
| Tabla 12: “Los Productos y su Presentación” de transportes El Cumbe S.A.C. | 132 |
| Tabla 13: “Logotipos y Colores Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 133 |
| Tabla 14: “Personalidades” de transportes El Cumbe S.A.C. | 133 |
| Tabla 15:“Iconos Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C. | 134 |
| Tabla 16: “Comunicación” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 134 |
| Tabla 17:“Entorno o Edificio” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 135 |
| Tabla 18:“Productos y su Presentación” de transportes El Cumbe S.A.C | 135 |
| Tabla 19:“Logotipos y Colores Corporativos” transportes El Cumbe S.A.C. | 136 |
| Tabla 20: “Personalidades” de transportes El Cumbe S.A.C. | 136 |
| Tabla 21: Iconos Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 137 |
| Tabla 22:“Comunicación” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 137 |
| Tabla 23:“Entorno o Edificio” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 138 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 24:“Los Productos y su Presentación” transportes El Cumbe S.A.C. | 138 |
| Tabla 25:“Logotipos y Colores Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C. | 138 |
| Tabla 26:“Personalidades” de transportes El Cumbe S.A.C. | 139 |
| Tabla 27: “Iconos Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C. | 139 |
| Tabla 28: “Comunicación” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 139 |

Índice de gráficos

| | |
|---|----|
| Grafico 1: Procedimiento de la investigación “Responsabilidad Social Empresarial en base ISO 26000 para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa de transportes El Cumbe sac, Chiclayo. | 28 |
| Grafico 2: “Entorno o Edificio” de Transportes El Cumbe S.A.C..... | 30 |
| Grafico 3:“Los Productos y su Presentación” de transportes El Cumbe S.A.C | 33 |
| Gráfico 4: “Logotipos y Colores Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 35 |
| Gráfico 5: “Personalidades” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 37 |
| Grafico 6: Iconos Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C. | 40 |
| Grafico 7: “Comunicación” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 43 |
| Grafico 8: “Entorno o Edificio” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 50 |
| Grafico 9: Los Productos y su Presentación” de transportes El Cumbe S.A.C. | 53 |
| Grafico 10: “Logotipos y Colores Corporativos” transportes El Cumbe S.A.C. | 55 |
| Grafico 11: Personalidades” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 56 |
| Grafico 12: Iconos Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 59 |
| Gráfico 13: Comunicación” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 61 |
| Gráfico 14: “Entorno o Edificio” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 63 |
| Grafico 15: Los Productos y su Presentación” transportes El Cumbe S.A.C. | 64 |
| Gráfico 16: “Logotipos y Colores Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 65 |
| Gráfico 17: “Personalidades” de transportes El Cumbe S.A.C. | 66 |
| Gráfico 18: “Iconos Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C. | 67 |
| Grafico 19: “Comunicación” de transportes El Cumbe S.A.C..... | 68 |
| Grafico 20: Estructura de actividades estratégicas del programa “Responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000 | 87 |

Índice de figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Derrumbes de cuartos para la ampliación de espacio del terminal de Cajamarca, de fecha 29-04-2019 | 97 |
| Figura 2: Implementación de ventiladores en la sala de espera de pasajeros, en el terminal de Chiclayo, de fecha: 30-04-2019 | 97 |
| Figura 3: Derrumbes de cuartos para la ampliación de espacio del terminal de Cajamarca, de fecha 29-04-2019 | 97 |
| Figura 4: Implementación de Clasificadores de residuos, en el terminal de Chiclayo, de fecha 30-04-2019 | 97 |
| Figura 5: Implementación de Clasificadores de residuos, en el terminal de Chiclayo, de fecha 30-04-2019 | 98 |
| Figura 6: Pintado del terminal de Chiclayo, de fecha 28 y 29-04-2019 | 98 |
| Figura 7: Banner publicitario de la empresa de Transportes el Cumbe s.a.c., de fecha 30-04-2019 del terminal de Chiclayo, de fecha 05-09-2018 | 98 |
| Figura 8: Pintado y Ordenamiento del terminal de Cajamarca, de fecha 25-04-2019..... | 98 |
| Figura 9: Premiación al mejor trabajador del mes de marzo, en el terminal de Cajamarca, de fecha 07 -05-2019..... | 99 |
| Figura 10: Premiación al mejor trabajador del mes de marzo, en el terminal de Jaén, de fecha 09 -05-2019 | 99 |
| Figura 11: Participación de un trabajador del terminal de Jaén, anotando lo que desean de la empresa, de fecha 09-05-2019..... | 100 |
| Figura 12: Participación de un trabajador del terminal de Chiclayo, anotando lo que desean de la empresa, de fecha 11-05-2019..... | 100 |
| Figura 13: Participación de un trabajador del terminal de Cajamarca, anotando lo que desean de la empresa, de fecha 07-05-2019..... | 100 |
| Figura 14: Dinámica con trabajadores del terminal de Cajamarca, aprendiendo el RIT de la empresa, de fecha 07-05-2019..... | 101 |
| Figura 15: Dinámica con trabajadores del terminal de Jaén, aprendiendo el RIT de la empresa, de fecha 09-05-2019 | 101 |
| Figura 16: Entrega del RIT al sr. Israel, trabajador del terminal de Chiclayo, de fecha 11-05-2019. | 101 |

| | |
|--|-----|
| Figura 17: Exposición del tema Norma ISO 26000, denominada “Respeto a la normativa internacional – somos internacionales”, de fecha 07-05-2019 | 102 |
| Figura 18: Dinámica y participación de los trabajadores del terminal de Jaén, después de la exposición de la Norma ISO 26000, de fecha 09-05-2019 | 102 |
| Figura 19: Trabajadores del turno de la mañana del terminal de Cajamarca, de fecha 07-05-2019 | 103 |
| Figura 20: Trabajadores del turno de la tarde del terminal de Cajamarca, de fecha 07-05-2019 | 103 |
| Figura 21: Trabajadores del terminal de Jaén, de fecha 09-05-2019 | 103 |
| Figura 22: Trabajadores del terminal de Chiclayo, de fecha 11-05-2019.. | 103 |
| Figura 23: Recomendación de la Implementación del área de Recurso Humanos | 105 |
| Imagen 24: Recomendación de la Implementación del área de Recurso Humanos | 106 |
| Imagen 25: Carta de Solicitud y/o presentación hacia la empresa para la investigación y desarrollo de nuestra tesis | 107 |
| Figura 26: Carta de Aceptación para la investigación y desarrollo de nuestro proyecto | 108 |
| Figura 27: Entrevista con el Gerente de la empresa, para resultados de nuestro pre test, de fecha 05-10-2018. | 118 |
| Figura 28: Entrevista final con el gerente de la empresa, después del desarrollo de nuestra tesis, de fecha 10-06-2019 | 118 |
| Figura 29: Cuestionario Pre test, en el terminal de Chiclayo, de fecha 10-02-2019..... | 126 |
| Figura 30: Entrevista final con el gerente de la empresa, después del desarrollo de nuestra tesis, de fecha 10-06-2019 | 126 |
| Figura 32: Cuestionario Post test, en el terminal de Jaén, de fecha 10-02-2019..... | 126 |
| Figura 31: Cuestionario Post test, en el terminal de Cajamarca de fecha 10-02-2019..... | 126 |

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general “Determinar como el programa de responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000 mejora la Imagen Corporativa de transportes El Cumbe S.A.C. Cabe señalar, que se trabajó con dos autores que nos permitieron dimensionar a nuestras variables; y uno adicional que ayudó en la creación del programa. En ese lapso se conoció que la imagen corporativa (variable dependiente) de una empresa debe de mantenerse en la mente del público para su rápida elección, y para hacerlo posible, se tomó en cuenta que la Responsabilidad Empresarial (variable independiente) son las acciones que realizan las empresas como muestra de sus valores ante la sociedad, por lo que nuestro programa estuvo basado en los 7 principios del ISO 26000 que habla de lo mismo.

La investigación fue de diseño pre experimental, con enfoque cuantitativa-aplicativa, con 50 de población conformado por los colaboradores. Se lanzó dos instrumentos de medición, un cuestionario de 49 ítems a los trabajadores de la empresa para el pre test y el post test de nuestra investigación, y una guía de entrevista para el gerente de la misma. Después de lanzar nuestro primer cuestionario, diseñamos y aplicamos el programa, para luego volver a lanzar el mismo instrumento, con el fin de evaluar su cambio. En los resultados se mostró la diferencia positiva, gracias a la aplicación del programa, en otras palabras, el resultado evidencio un cambio favorable expresado a través de porcentajes. Se concluye que la imagen corporativa mejoró su nivel, manteniéndose en el nivel Medio, afirmando que el Programa de Responsabilidad Social Empresaria basado en el ISO 26000 mejoró la imagen Corporativa de Transportes El Cumbe S.A.C., Chiclayo.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresarial, ISO 26000, Imagen Corporativa

Abstract

In the present investigation "Program of Corporate Social Responsibility based on ISO 26000 to improve the Corporate Image of Transportes El Cumbe S.A.C., Chiclayo", the problematic that afflicts the company was identified, for such reason it has been considered appropriate to establish as general objective "To determine how the program of Corporate Social Responsibility based on ISO 26000 improves the Corporate Image of transports El Cumbe S.A.C. It should be noted that we worked with two authors who allowed us to dimension our variables, and an additional one that helped in the creation of the program. In that period it was known that the corporate image of a company must be kept in the mind of the public for quick choice, and to make it possible, it was taken into account that Corporate Responsibility are the actions performed by companies as a sign of their values to society, so our program was based on the 7 principles of ISO 26000 which states the same.

The research was of pre-experimental design, with a quantitative-applicative approach, with a population of 50 formed by the collaborators, having as independent variable "Corporate Social Responsibility", dependent variable "Corporate Image" and intervening variable "ISO 26000". Two measuring instruments were applied, a 49-item questionnaire to the company employees for the pre-test and post test of this research and an interview guide for the manager. After applying our first questionnaire, we designed and implemented the aforementioned program, and then applied the same instrument to evaluate its change. In the evolution it was shown that the corporate image improved its level, maintaining in the Medium level, concluding that the Corporate Social Responsibility Program improved the Corporate image of Transportes El Cumbe S.A.C., Chiclayo.

Keywords: Corporate Social Responsibility, ISO 26000, Corporate Image

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas en el mundo globalizado compiten por una diferenciación a través de un valor agregado, visualizada en las acciones adoptadas para beneficio de la misma y de la comunidad, estas acciones se denominan Responsabilidad Social Empresarial, cuyo objetivo es posicionar la Imagen Corporativa. La práctica de esta estrategia, puede ser realizada por cualquier tipo de organización sin importar su tamaño y su rubro.

Transportes El Cumbe SAC, dedicada a realizar el servicio de transporte terrestre de Chiclayo, Cajamarca, Jaén y viceversa, tiene más de 40 años en el mercado empresarial, y la deficiencia que se evidencia es la falta de un programa de responsabilidad social empresarial basado en ISO 26000 que permita mejorar su imagen corporativa, trayendo así, una percepción positiva de la organización por parte del público. Por tal motivo, es que se llevará a cabo los estudios correspondientes, para la mejora de la misma.

Asimismo, para obtener mayor información acerca de la empresa, se gestionó una entrevista con el gerente Sr. Néstor Juan Alburuqueque Villanueva, quien nos manifestó que la empresa brinda un servicio estándar, y que ha ido mejorando en el pasar de los años, manteniendo solo dos buses antiguos, dentro del total de unidades. Además, han pensado en brindar un servicio de varias clases, para todo tipo de cliente, y eso dependerá de las decisiones que se tomen en conjunto con los accionistas y de los ingresos. Por otro lado, el gerente refirió que la empresa mantiene un valor agregado, que se evidencia en las respuestas inmediatas a las llamadas de los clientes, ya sea por la compra de boletos y/o algún reclamo, lo mismo sucede en el Facebook, ya que cuenta con un perfil único de la empresa.

Por otro lado, con respecto a la formulación del problema, (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014) manifiestan que "(...) plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación (...) El investigador debe ser capaz no sólo de conceptuar el problema, sino también de escribirlo en forma clara, precisa y accesible" (p.36), por tanto, nuestro problema de investigación es la siguiente: ¿Cómo el Programa de

Responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000 mejora la Imagen Corporativa de Transportes El Cumbe S.A.C., en la ciudad de Chiclayo?

The recommendation that (Kumar, 2013) gives us is that "(...) The problem should examine the issues to be addressed and the way. While declaring the problem unambiguous, care should be taken to verify the subjectivity and validity of the background facts and information of the problem. (...)" (p.16).

Es importante apreciar concretamente lo manifestado por el autor, ya que dice algo muy cierto para la buena elaboración de la pregunta del problema, ya que es la misma que permitirá elaborar nuestro objetivo general y específico, así como también nuestras posibles hipótesis.

En nuestro tema de investigación, "(...) es necesaria la justificación del mismo; es decir, indicar los motivos y necesidades que llevan al investigador a seleccionar el tema para desarrollarlo, las cuales deben ser de orden externo u objetivo, y de orden interno o subjetivo" (Baena, 2017, pág. 59).

La presente investigación, se justifica porque a través de la investigación de distintas teorías, se implementara un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la imagen corporativa de transportes El Cumbe S.A.C., en Chiclayo. Cabe señalar, que el propósito que se quiere es impregnar la imagen corporativa de esta empresa, en las direcciones que realiza su servicio. Con la aplicación de este programa permitirá encontrar soluciones y recomendaciones hacia transportes El Cumbe S.A.C. Actualmente esta empresa solo realiza el servicio hacia Jaén y hacia Cajamarca, el cual es visible que no cuenta con diversificación en pasajes, por ello a través de nuestro estudio como administradores, les ayudará a mejorar esa imagen corporativa que esta deficiente. La importancia de esta investigación es que ayudará a otros estudiantes, a tomarlo como un trabajo previo. Por otro lado, es de suma importancia, porque se han usado métodos e instrumentos como el cuestionario, y se ha procesado al análisis de esto, mediante un software el cual impulsa a adquirir nuevos conocimientos como futuros profesionales.

El Objetivo General es determinar como el Programa de Responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000 mejora la imagen

corporativa de Transportes El Cumbe S.A.C., Los Objetivos Específicos son: Diagnosticar el estado actual de la imagen corporativa de transportes El Cumbe S.A.C, Aplicar un programa de responsabilidad social empresarial basado en ISO 26000 para transportes El Cumbe S.A.C., Evaluar el nuevo estado de la imagen corporativa de transportes El Cumbe S.A.C. y Comparar la imagen Corporativa anterior con la nueva de transportes El Cumbe S.A.C.

“Las Hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se deriva de la teoría existente y deben formularse de manera de proposiciones (...)” (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014, pág. 104).

In addition, (Vijay & Arvind, 2013)hypothesis should be clear, otherwise reliable inferences cannot be drawn. (...) must be specific. The generality should be avoided (...). La hipótesis es una parte del proceso de investigación, y es importante plantearlas porque permite contar con un supuesto de lo que ocurre o puede suceder, nuestra hipótesis es la que a continuación detallo: H1: El programa de responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000 mejora la imagen corporativa de transportes El Cumbe S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

Existen muchas empresas que han aplicado la estrategia descrita líneas arriba, entre ellas son las empresas internacionales, nacionales y de nuestro departamento de Lambayeque, el cual detallamos a continuación.

La empresa de transportes de Berlín (FLiXBUS, 2019) “Tiene una Imagen Corporativa potente, siendo resultado de la implementación de la tecnología, por ejemplo, compra de pasaje a través de su propia aplicación y con dinero electrónico. Además, esta empresa de raíces Alemanas, es conocida porque siempre ha cumplido su valor corporativo de sostenibilidad, expuesta en la práctica de acciones sociales ambientales y comunitarias, el cual es mostrado en el diseño de su logotipo” (FLiXBUS, 2019).

Sin duda, la empresa antes mencionada permite que realicen con ella un Benchmarking, ayudando a otras empresas a implantar la idea que existen estrategias adecuadas para mejorar su Imagen Corporativa, mostrando que no importar el tipo de la organización. En ese sentido, FLiXBUS es una de las empresas que realmente se preocupa por el desarrollo de la misma y por la sobrevivencia corporativa y puede que aplique un proceso estratégico prospectivo que le ayude a mejorar continuamente.

Del mismo modo, el CEO de la Compañía de Transporte de Mercancías OnTrucK, (Iñigo, 2019) manifiesta que “La compañía ha mejorado a lo largo de sus tres años su visión inicial, para que no solo se trate de un portal web, sino de una empresa eficiente, ágil, transparente, innovadora e inteligente en su servicio de mercancías, es por ello que opto por hacer cambios en su imagen corporativa, al menos en lo que respecta a sus valores, tecnología, logotipo y atención al cliente”

Si bien es cierto no es una empresa que transporta personas, pero se trabaja con ellas, ya que son quienes envían sus mercancías a otro destino, el cual nos indica que se deben de plantearse estrategias de retención, con la finalidad de que su imagen corporativa sea recordada en la mente del cliente y del público en general. La empresa Ontruck, como ha mencionado el CEO, ha mejorado su Imagen, sin embargo, debería de buscar nuevas oportunidades para engrandecer como una empresa competitiva.

Asimismo, la empresa de transportes (Moltrans, 2013) “ha mejorado su imagen corporativa desde el año 2013, mostrando su esencia empresarial como la honestidad, calidad y compromiso en el servicio que brinda. La finalidad de este cambio, es para incrementar la demanda posicionándose en la mente del público” El cambio de una imagen corporativa, significa también el cambio a una nueva identidad corporativa. Es por ello que Moldtrans, también realiza responsabilidad social empresarial, el cual influye en la construcción de esta nueva imagen, tal y como se detalla en su portal web.

Entre las empresas nacionales, (SantaMaria, 2015) “escribió acerca de la estrategia que realizó la empresa Uber para mejorar su Imagen Corporativa, mencionando que esta empresa dedicada a asociar conductores para que presten su servicio de taxi, tuvo la iniciativa de coleccionar donaciones voluntarias de parte de los conductores para actividades sociales junto a la organización crea+, donde la finalidad fue brindar celebraciones navideñas en el Colegio Fe y Alegría de San Juan de Miraflores”

Si analizamos como profesionales la estrategia realizada por la empresa en mención, se asemeja directamente con la responsabilidad social al igual que las empresas que desean adquirir u optimizar aún más su imagen corporativa, sin embargo, para llegar a esa optimización se deberían de basar en temas concretos, como por ejemplo, el tema de nuestra tesis.

La siguiente empresa es (Latam, 2019), “quien en el año 2004, fue resultado del cambio de Imagen Corporativa de la empresa LAN Airlines S.A”. Lo que se evidencia en esta empresa es que cuando se unen o se fusionan dos empresas, significa que es el nacimiento de una nueva Imagen, Personalidad, Visión, Misión y Valores Corporativos, y para ello se tiene que llevar un debido procedimiento.

Dentro de las empresas de Transportes Locales, La empresa (Oltursa, 2019), “a través de su portal web muestra que tiene una Imagen Corporativa posicionada en la elección del consumidor, y es evidenciada a través de los reconocimientos del cliente en su página de Facebook, y la premiación del orden al mérito del MTC por su innovación en seguridad y calidad del

servicio.” Es importante aludir que dicha empresa ha evolucionado constantemente desde sus inicios, siendo el resultado de la aplicación de estrategias innovadores y sobre todo por velar el capital humano interno y externo de la organización.

Por otro lado, en los estudios previos, (Van, 2014) In his research quantitative - qualitative, called “The corporate identity and corporate image of KLM”. After valuing the current situation of the airline, the author came to the conclusion that “KLM is a large company that showed it has time, resources, and money for researching and managing communicational practices such as communicating the desired identity towards its employees, making the corporate identity on its corporate website (...)” (Van, 2014, pág. 88)

La empresa de aerolíneas KLM es una de las empresas que se desenvuelve en los países subdesarrollados, el cual no ha sido impedimento para demostrar según el estudio realizado por Van, que se debe de invertir en bienes tangibles e intangibles, para hacer posible que sus empleados se encuentren totalmente satisfechos de la nueva imagen que muestran al público a través de la evidencia de sus valores, y personalidad única de la empresa.

La investigación de método inductivo-correlacional, realizada en Ecuador por (Chariguamán, 2017) fue denominada “El Servicio al cliente en la Imagen Corporativa de la compañía de transporte escolar Contranseptur de la ciudad de Puyo: Periodo 2017”, llegando a la conclusión que “el servicio al cliente si influye dentro de la imagen corporativa que la empresa busca presentar a sus clientes, sobre todo a los clientes ocasionales debido a que estos son más perceptivos de cualquier tipo de características que sobrevalores (...)” (p. 49)

De acuerdo, con el autor antes mencionado, las organizaciones que invierten en buenas gestiones en el área de recursos humanos para implementar estrategias que mantenga motivados y capacitados a sus colaboradores, influye que la Imagen Corporativa de la empresa, suba de nivel, porque permite retener clientes a través de la calidad de atención brindada.

Also, (Otieno, 2013) wrote “The influence of service quality and corporate image on customer satisfaction among university students in Kenya”, this research was carried out in Kenya, and it is quantitative-descriptive. The conclusion he reached was that “The corporate image is strengthened with two important points, the first being the quality of attention provided to the client and the second the satisfaction of this. And for it is important to work with the area of marketing and human resources” (Otieno, 2013).

Esta investigación muestra que para fortalecer la imagen corporativa, se debe trabajar en conjunto con las diferentes áreas de una entidad, ya que el capital humano está en juego. En esta tesis, se tomará a los trabajadores de la organización como un papel importante para mejorar la imagen de transportes El Cumbe.

En Ambato, Ecuador, (Manzano, 2015), investigó sobre “La Imagen Corporativa en los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte “Santa”, que fue de tipo Exploratoria – Descriptiva. La investigación señala que “La organización tiene gran problema en su imagen como empresa, los empleados no conocen el significado de su slogan, existe una deficiencia en los procesos administrativos, no ingresan a la responsabilidad social dentro de su proyección estratégico anual” (Manzano, 2015). El autor llegó a la conclusión que “La empresa cuenta con buena aceptación de parte de sus clientes para cambiar su imagen corporativa además esto facilitará a la misma a brindar un servicio eficiente” (Manzano, 2015, pág. 63).

Esta Cooperativa tiene años en el mercado que compite, sin embargo, se visualiza deficiente reconocimiento empresarial debido a una mala gestión, por el cual es necesario establecer estrategias que permitan mejorar su imagen corporativa.

Quantitative and qualitative research of (Nozu, 2013), called “Corporate Social Responsibility in Japanese Firms in Transport Sector”, he came to the conclusion that “ (...)Then CSR activities from four themes were discussed with greater details based on range of topic covered, level of coverage, reporting frequency, the changes in reporting frequency over the years, and possible drivers of CSR activities (...)” (Nozu, 2013, pág. 147).

De acuerdo con lo anterior, se ve que la Responsabilidad Social Corporativa se está posicionando con una jerarquía mayor, para mantener una vida industrial saludable para las organizaciones, a través de su implementación y cumplimiento, es decir, ayudará y le permitirá tener un mayor número de clientes satisfechos, conformado por clientes internos y externos.

La investigación en Perú de (Castillo & Llanos, 2016) fue titulada “Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar s.a Arequipa 2015”, de tipo no experimental-correlacional. La conclusión a la que llegaron fue que “las deficientes estrategias que mantiene una organización, influye que decaiga su imagen corporativa, junto a la gama de sus clientes” (Castillo & Llanos, 2016).

Se recomienda que la empresa Sedapar, se enfoque en el factor humano como cliente interno, para que ellos al sentirse como un medio eficiente de producción, brinden un mejor servicio en atención a los clientes externos. Pueden ejecutar muchas estrategias que ayudan a mantener y mejorar una imagen corporativa positiva.

Igualmente, en la investigación de método hipotético-deductivo de (Nuñez, 2017), denominada “Imagen Corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line s.a.c 2016”, llegó a la conclusión que “(...) la presente investigación demuestra que Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line s.a.c 2016 (...)” (Nuñez, 2017). La empresa Professionals On Line, tiene que usar mucho la tecnología, brindando un servicio de calidad a través de ello, porque es el recurso más importante para su sobrevivencia empresarial.

En Tarapoto, (Guerra & Gomez, 2018) investigaron sobre “La Responsabilidad Social y su incidencia en la imagen institucional de la dirección regional de transportes y comunicaciones de San Martín de la ciudad de Tarapoto”, de tipo cuantitativo. Estos autores llegaron a la conclusión “que la Dirección Regional de Transportes y comunicaciones de

San Martín de la ciudad de Tarapoto, mantiene un nivel regular, en lo que respecta a gestión del talento humano, gestión del cambio y medioambiente, del mismo modo tiene un nivel bueno en salud y seguridad” (Guerra & Gomez, 2018).

En el estudio realizado, fue necesario determinar si la implementación de la RSE como estrategia influye en que una entidad mejore su imagen corporativa, su identidad y su posicionamiento, es decir, si parte de la responsabilidad social empresarial crea Branding en un mercado competitivo. Por ello es que todas las organizaciones tienen la responsabilidad de mejorar cada día a través de la ejecución de actividades positivas que ayuden internamente a la empresa, así como en forma externa (público).

Asimismo, en Trujillo, la investigación que realizaron (Bobadilla & Sandoval, 2015) fue titulada “La Responsabilidad Social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014” de tipo descriptivo correlacional. El problema que aqueja a la empresa Rodrigo Carranza es que “no existe un proceso de imagen institucional que esté acorde a sus normas, políticas, comportamientos y estrategias, es decir no cuenta con una personalidad adecuada de identidad y comunicación corporativa que permita hacer la diferencia de otras organizaciones (...).” (Bobadilla & Sandoval, 2015, pág. 3), luego de investigar concluyeron que “la empresa de transportes debe de promover campañas para sensibilizar a sus colaboradores, logrando así la participación de ellos, y para ello se recomienda realizar estrategias de concursos con habilidades ambientales” (Bobadilla & Sandoval, 2015). Transporte Rodrigo Carranza S.A.C no solo debe de enfocarse en eso, sino que tiene que llevarlo directamente a un plan estratégico como un tipo de administración.

Entre las investigaciones locales, la investigación de (Rodríguez & Salas, 2017) en su investigación “Análisis de la comunicación del programa de responsabilidad social corporativa: voluntarios telefónica” de tipo cualitativo, llegó a la conclusión que “La comunicación en el programa Voluntarios Telefónica es deficiente, durante el periodo de investigación.

Para llegar a los stakeholders externos, solo utilizan a la prensa escrita y a la plataforma web como medios de difusión de contenidos referentes al voluntariado (...)” (Rodríguez & Salas, 2017, pág. 137). Lo que más se utiliza dentro de esta empresa, es la tecnología como medio de facilidad de utilizar rápidamente la RSE, sin embargo, deben de establecer medios eficientes con carácter estratégico para la comunicación de los programas de responsabilidad social empresarial.

(Flores & Silva, 2018) En su investigación titulada “La Responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys- Chiclayo 2016”, de tipo descriptiva. Se encontró como problema que “La empresa no cuenta con un departamento netamente que aplique temas de responsabilidad social” (Flores y silva, 2018), y después de realizar los estudios correspondientes, concluyó que “(...) del total de trabajadores el 55% indica que es bueno que la empresa ejecute un plan de Responsabilidad Social Empresarial para obtener más conocimiento y realizar programas de beneficio social (...)” (Flores & Silva, 2018, pág. 114).

Contar con un área de responsabilidad social empresarial demanda de costos, sin embargo, cuando se desarrollan diferentes planes o acciones de la misma, trae consigo beneficios considerables para la compañía, siendo uno de ellos el mejoramiento de la imagen corporativa de Helatonys.

Por otro lado, la investigación realizada en Chiclayo por (Avila & Fernández, 2017) titulada “Imagen Corporativa del Hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo” de tipo descriptivo, y la conclusión de su investigación fue “que imagen corporativa e identidad corporativa tienen diferentes definiciones, pero se relacionan entre sí, la imagen corporativa es lo que el Hotel Gran Sipán brinda hacia su público, y la identidad corporativa es cómo es el Hotel Gran Sipán, como por ejemplo esta entidad tiene un logo propio que simboliza al señor de Sipán, pero no se encuentra en las habitaciones como un recordatorio para que tenga un valor agregado a ello.” (Avila & Fernández, 2017). La imagen corporativa permite mostrar la cultura organizacional con la que se identifica una empresa, de la misma forma ayuda a construir el liderazgo en la rivalidad de mercados.

Los trabajos previos ya realizados acerca de nuestras variables han permitido visualizar a través de la lectura cuán importante es aplicar un programa o cronograma de responsabilidad social empresarial, y aún más es importante cuando se enfoca como base a la norma internacional ISO 26000 para mejorar su posicionamiento, identidad y su imagen corporativa en el mercado competente actual.

The independent variable “(...) Corporate Responsibility refers to the responsibilities (duties, obligations) of corporations as social institutions. (...)” (Haynes, Murray, & Dillard, 2013, pág. 11).

La Responsabilidad social, tal como lo menciona el autor, es adquirida por las empresas desde el momento en que están constituidas, según el marco legal que exija el gobierno, de tal manera que una organización debe planificar los tipos de responsabilidad social empresarial, a través de proyectos, ejecutado en beneficio de empleados y clientes, mejorando el bienestar de la empresa.

In the same way (Rasche, Morsing, & Moon, 2017) they manifest that “CSR has also understood as a business contribution to societal governance, and has been observed throughout CSR’s history. These contributions are normally in the form of provision of services and infrastructure, and in the administration of rights, through private regulation” (p.37)

Podemos manifestar que la nueva tendencia en la globalización para obtener una ventaja competitiva o un valor agregado en el mercado competitivo, es la responsabilidad social empresarial, ya que, mediante ella, una organización puede ayudar en el beneficio de la comunidad o lugar donde se desarrolla. Por tanto, “La responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa se sustenta sobre la concepción de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento.” (Rodríguez M. , 2012, pág. 13)

“(...) ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social. La responsabilidad social empresarial no es más que la extensión de la responsabilidad individual (...)” (Schwalb & Malca, 2011, pág. 105). Cabe señalar que la responsabilidad social empresarial en su práctica genera una

transformación total en la organización, es decir, cambia sus valores, sus políticas, metas y objetivos, trayendo consigo oportunidades para el diseño y creación de nuevas estrategias.

Según (Rodríguez M. , 2012), los principales rasgos característicos son: 1. “Voluntariedad y adaptabilidad. La asunción de medidas por parte de las empresas es voluntaria, según sus características y sus necesidades de acuerdo con unas determinadas convicciones o ideas morales” (Rodríguez M. , 2012, pág. 14). Muchas veces la aplicación de la responsabilidad social empresarial es obligatoria por mandato del gobierno, sin embargo, en la actualidad las compañías la visualizan de distinta forma, y por ende, voluntariamente realizan estrategias de responsabilidad social.

2. “Pluralidad de objetivos, en diversidad de ámbitos, como son las relaciones laborales o el medio ambiente. Se incluyen en este concepto actuaciones como las certificaciones de residuos, en el caso de responsabilidad medio ambiental, o el fomento de la inserción (...)” (Rodríguez M. , 2012, pág. 14). La responsabilidad social empresarial puede direccionar a distintos temas de la sociedad, como la gestión administrativa de residuos sólidos, sembrío de nuevos árboles y/o desarrollo de la comunidad. Lo mencionado dependerá del rubro de la empresa y donde impacta más.

3. “Diversidad de aplicaciones, porque la responsabilidad social empresarial, no solo se aplican a organizaciones lucrativas, sino que también a entidades públicas y/o ONGS.” (Rodríguez M. , 2012). La responsabilidad puede ser llevada mediante muchos enfoques, y en nuestro proyecto de investigación, se realizará un programa de responsabilidad social empresarial el cual será basada en la norma internacional ISO 26000 que señala el mismo de tema (variable independiente), con la finalidad de mejorar en gran magnitud la imagen corporativa de la empresa de transportes El Cumbe S.A.C.

4. “La integración en la empresa se realiza a través de determinados instrumentos, es decir, la organización que aplica la responsabilidad social, debe de tomar en cuenta que habrá nuevo sistema de comportamiento o código de ética y de conducta.” (Rodríguez M. , 2012). Del mismo modo, las

organizaciones pueden usar programas para la participación e integración de todos sus miembros, implantando la facilidad del compromiso.

5. “Es Unilateral, porque la organización se direcciona en el aspecto que quiere ser responsable.” (Rodríguez M. , 2012). Como se mencionó, la responsabilidad social empresarial permite plantear distintos objetivos, pero se debe de empezar por su cumplimiento uno a uno para convertirse en unilaterales.

Los autores (Schwalb & Malca, 2011) citan a Carroll, manifestando que en el año de 1991 crea la teoría de la pirámide la responsabilidad social empresarial, siendo sus componentes, 1. La Responsabilidad Económica: “Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación (...) la empresa debe de obtener una ganancia aceptable en el proceso.” (Schwalb & Malca, 2011, pág. 113). Transportes El Cumbe S.A.C., a través de la implementación de esta responsabilidad económica empresarial, podrá mejorar en la producción de sus servicios, y como retribución obtendrá la fidelización de sus clientes actuales.

2. Responsabilidades legales: “Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios” (Schwalb & Malca, 2011, pág. 113). Mayormente en nuestro Perú no se rigen leyes obligatorias para el cumplimiento de alguna estrategia de responsabilidad social, sin embargo, empresas que causan mucho daño al medio ambiente y a la comunidad son muy cuestionadas por el gobierno e inaceptables por la comunidad, con respecto a transportes El Cumbe S.A.C., tiene que aplicar estrategias por lo que ocasionan el uso de vehículos, hoy en día.

3. Responsabilidades éticas: “Se refiere a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos de interés (Empleados, consumidores, medio ambiente y otros).” (Schwalb & Malca, 2011, pág. 113). Es importante dentro de este nivel de responsabilidad hacer el bien para quedar bien con el público creando un valor agregado al servicio de transportes El Cumbe S.A.C, además, tiene que existir un código de conducta dentro de la organización entre

trabajadores con la organización, y un código de conducta con los clientes, así como con la sociedad.

4. Responsabilidades filantrópicas: Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. (...) incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida (...).” (Schwalb & Malca, 2011, pág. 113). Se debe de medir el factor humano como principal elemento de aporte para la sobrevivencia de la organización.

(...) one views iso 26000 as an important point in the development of CSR (or, in more general terms, the relationships between business and society and the responsible behaviour of the former in the latter), it is worthwhile to investigate this standard from multiple angles (...).” (Idowu & Sitnikov, 2018, pág. 4).

Similarly (Delimatsis, 2015) wrote that ISO 26000 "(...) establishes a common relationship with the SR, the commitment of the parties, the central parties and the associated problems, and the methods to integrate the SR throughout the organization, emphasizing the importance of results and improvements in social responsibility performance" (p.293).

Como grupo investigador, estamos de acuerdo con ambas definiciones, ya que el ISO 26000 se basa netamente en la responsabilidad que debería de mantener siempre con el ecosistema, es decir, con el ser humano, las plantas y los animales; ayudando a estar comprometidos en la búsqueda de soluciones a problemas relacionados con los mismos.

Cabe mencionar que “La norma internacional ISO 26000 es una guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés). (Sáenz, 2012, pág. 1). Del mismo modo, la práctica de esta norma ISO permitirá a la organización programar estrategias de Responsabilidad Social empresarial, con la finalidad de construir un compromiso por parte de los clientes internos de la entidad y de establecer nuevas bases de atracción y comparación por parte de los clientes externos.

Es así que “La ISO 26000 propone la integración de la Responsabilidad Social a la empresa por medio del sistema integrado de gestión: Ser, Hacer y lograr de la empresa (...)” (Creocorp, 2017, pág. 10). Pues, la integración de esta norma ISO como tal, va a depender de proceso administrativo profesional, ya que se necesita de teoría y práctica para el logro de metas relacionadas a responsabilidad social empresarial.

Según (Creocorp, 2017), los principios de la ISO 26000 son los siguientes: 1. “Rendición de Cuentas: La organización cuenta sus impactos positivos y negativos en las dimensiones social, ambiental y económica” (Creocorp, 2017, pág. 12). El cuál ayuda a la organización a comparar estos impactos con el objetivo de crear nuevas estrategias de contingencia que disminuyan los impactos negativos y así sean visualizados por los miembros externos de la organización.

2. “Transparencia: La organización evalúa los impactos generados en las tres dimensiones (social, ambiental y económica)” (Creocorp, 2017, pág. 12). Las organizaciones que se apeguen a su ejecución, deberán de clasificar los impactos que generan en el entorno para que en conjunto con la práctica y cumplimiento del principio “Rendición de cuentas”, busquen medios y materiales para su mejoramiento. Este principio busca mejorar la relación de todos los miembros de la organización.

3. Comportamiento Ético: La organización debe de fundamentarse en valores éticos” (Creocorp, 2017, pág. 12). Al implementar valores éticos, no solo debe de fijarse para efecto de programas de responsabilidad social, sino para el funcionamiento completo de las tareas que realizan los clientes internos (colaboradores), con el fin de mejorar la imagen corporativa de la empresa.

4. Respeto a las partes interesadas: La organización debe de considerar y gestionar los interés de su grupo de interés” (Creocorp, 2017, pág. 12). Las partes interesadas o grupos de interés está conformado por los stakeholders de una organización, entonces, el respeto se debe a ellos, ya que el ciclo de vida de la entidad es por la labor y papel que realizan en el círculo empresarial que manejan.

5. Respeto a la Ley: La organización acepta los principios y normas establecidas por la ley” (Creocorp, 2017, pág. 12). El no cumplir con las leyes y obligaciones que dictan los organismos del estado, es deteriorar la imagen corporativa de una organización, trayendo consigo resultados negativos, como por ejemplo la disminución de una demanda.

6. Respeto a la normatividad internacional: La organización respeta y se guía por la normatividad internacional de comportamientos” (Creocorp, 2017, pág. 12). La norma ISO, como se ha mencionado, es una norma internacional, que mediante su cumplimiento mejora y fortalece la imagen de una institución, ya sea estatal y/o privada, permitiendo que sea duradero el ciclo de vida que se lleva como institución.

7. Respeto a los derechos humanos: La organización consciente de la importancia de reconocer y respetar la universalidad de los derechos humanos. (Creocorp, 2017, pág. 12). Es el factor primordial para mejorar la imagen corporativa de la organización, ya que de ellos depende la misma, porque ofrecen su esfuerzo profesional (colaboradores) y muestran sus deseos y necesidades humanas (clientes), de tal forma, es el medio para direccionar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

La imagen corporativa de la organización, es la marca que permanece en la mente de la demanda, sea este con adjetivos positivos y/o negativos, por lo que trae un impacto rotundo para la organización. “Definimos La imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procedimiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013, pág. 29). De tal manera, “la imagen es el resultado de emitir numerosas señales para mostrar nuestra identidad (...)” (Benito, 2013, pág. 28).

Trayendo como resultado una posición en el mercado de competencia y en la mente del consumidor y/o cliente. La imagen corporativa a su vez es “(...) una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formulada, por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18).

In other words simplen (Cunnane & Corcoran, 2018) defines it as "(...) The belief of a person about an organization (...)" (p. 477)

De acuerdo a los autores mencionados, la imagen corporativa tiene que estar en constante evolución tomando en cuenta dos factores importantes: la globalización y la etapa de crecimiento de la persona, porque la imagen que se percibe de la organización depende del trabajo administrativo y estratégico que utilice y también dependerá del tipo de consumidor que forme parte de la demanda de la empresa.

Los componentes de la Imagen Corporativa según (Benito, 2013): 1. Nombre, "(...) es lo primero que conoce todo el mundo de una empresa, es la carta de presentación y a él va asociada la imagen positiva o negativa que el público tiene de la organización" (Benito, 2013, pág. 29). El nombre de la empresa es fundamental para la identificación y diferenciación con la competencia, es así que el nombre debe de ser innovador y duradero.

2. El logotipo, "(...) es la palabra diseñada. Es la expresión de la "marca" que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto" (Benito, 2013, pág. 29). Para escoger un logotipo se debe de tener en cuenta la dirección a donde van las actividades de la institución.

3. La Simbología, "Un símbolo es la imagen que representa un concepto. Bien por semejanza con el concepto o bien porque nuestra mente lo asocia a el" (Benito, 2013, pág. 30). El autor cuando menciona a concepto se refiere a la actividad empresarial que realiza la institución, este símbolo no necesariamente tiene relación directa con la actividad, como el símbolo de Apple, Nike entre otros.

4. Los colores, "(...) transmiten sensaciones y comunican una serie de mensajes reconocidos desde la antigüedad" (Benito, 2013, pág. 30). Es importante mencionar que los colores que representaran a una empresa tienen un significado, que es percibido por los consumidores, por lo que deben agradar a la demanda del mercado competitivo.

5. Los Culturemas, (...) son los mensajes que contienen las actuaciones culturales, la manera de comunicarnos a través de nuestra conducta" (Benito, 2013, pág. 30). Esta definición tiene gran relación con

acciones de responsabilidad social con la comunidad, y de acuerdo a ello, la demanda criticará y decidirá porque empresa consumirá.

6. La arquitectura corporativa, "(...) la constituyen los edificios de la compañía, es el lugar físico donde los empleados desarrollan su trabajo y donde la empresa se relaciona con sus clientes proveedores y público en general" (Benito, 2013, pág. 31). Los edificios deben ser modernos y no tradicionales, utilizando materiales de tecnología para mejorar la eficiencia en las funciones y el aumento en la cartera de clientes.

La imagen corporativa de una empresa puede ser percibida a través de diversos elementos, ya sean abstractos o concretos. De acuerdo a la clasificación de los autores (Pintado & Sánchez, 2013) las manifestaciones de la imagen corporativa se da en lo siguiente:

1. Edificios o entornos, "Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. (...) también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados (...)" (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 23). Para llamar la atención del público consumidor, influye la forma y/o el tamaño del cómo está construido el edificio. Actualmente las empresas tienen edificios extravagantes en comparación con las demás, siendo implementada como una estrategia de diferenciación.

In addition, it should be noted that "(...) The broader context of projects and good business is an area where construction can use its experience in the community." The participation of that community in the design and development process will help to guarantee the success of that project (...)" (Murray & Dainty, 2013, pág. 66).

Si bien es cierto la infraestructura y ubicación permite mejorar la imagen, pero estando también de acuerdo con los autores mencionados, es necesario y es de suma importancia que en el proceso de diseño y/o implementación de esta infraestructura o remodelación de la misma, sea ayudada por la comunidad o público fidelizado (a través de encuestas o entrevistas que se les haga) ya que ellos son los que van a compartir la experiencia en el transcurso de adquirir el bien o servicio que la organización ofrece.

2. Los productos y su presentación, “Son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compras y consumo de los usuarios” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 26). Transporte El Cumbe S.A.C., como es una organización que brinda servicio al público, su imagen corporativa la puede mostrar a través de los servicios que brinda desde la venta de pasajes, hasta la calidad de servicio que ofrece dentro del bus. Si esto se vuelve constante en forma positiva, influirá en la compra de los consumidores aumentando su demanda. “Tan significativos son estos aspectos que en ocasiones especiales (Navidades, aniversarios de las empresas (...), algunas compañías lanzan al mercado presentaciones especiales con el fin de ofrecer una imagen actualizada y reforzar la necesidad del producto.” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 26).

In addition, investing in “the organizational reputation is to invest in the corporate image of the organization. That is why the most important thing is to meet the challenge of securing and delivering a presentation of the service offered to the market, in which the buyer will know the reason for its acquisition, and this should not be wasted” (Ang, 2014).

La presentación de un producto intangible, que es lo que ofrece la empresa de estudio, es esencial que se busque e implemente creatividad e innovación para cada estilo de presentación, ya que según el autor Ang, ayuda a mejorar la reputación organizacional. Finalmente, estamos de acuerdo con la siguiente definición en el que:

"(...) All products and their presentation conform to the corporate brand image and the standard (...)" (Varley, 2014, pág. 218).

El cual permitirá que la imagen o la marca de una organización mejoren su prestigio en el nivel de competitividad empresarial, evidenciado en el crecimiento de responsabilidad económica a causa de los ingresos por el aumento de trabajadores.

3. Logotipos y colores corporativos, “(...) son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. (...) existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca (...)" (Pintado &

Sánchez, 2013, págs. 28-29). El logotipo o los colores que lleve la organización, es una pieza clave para construir la imagen corporativa, porque allí es donde empieza la recordación del público o la demanda ya establecida, ya se transforma en una referencia inmediata cuando se trata de buscarla.

Por lo tanto, su función “(...) radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, como por ejemplo: somos una empresa responsable. (...) se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final de esta interpretación (García, 2014, pág. 32), es decir, la función del logotipo es la mezcla de lo que realmente quiere representar ante el público (mensaje) y lo que el público realmente piensa y cree de la empresa.

In addition, (Lee, 2016) points out that “company logos are important tools for the consumer to remember immediately influencing the process of buying and selling, as people in their purchase decisions, are based on the brand and not in the form of the product. The logo conveys the message of a Company”

El logotipo casi siempre es mezclado con la simbología de la organización, y los colores deben ser de atracción al público, dando la facilidad de representación inmediata al momento de pensar en la adquisición del producto o servicio. El logotipo es una manifestación, como factor importante en la optimización de la imagen corporativa.

4. Personalidades, “Dentro de las organizaciones, existen diversas personas que influyen en la imagen corporativa de la empresa, uno de ellos son los empleados que a través de la atención de calidad que se le brinda a los clientes, se obtiene una ventaja en la imagen corporativa, asimismo, los socios fundadores, influyen en la organización ya sea con su trayectoria o con su participación en ella. Además, las organizaciones usan como personajes influyentes a famosos, que ayudan en la imagen corporativa” (Pintado & Sánchez, 2013). La imagen corporativa de transportes El Cumbe S.A.C. o de otra que se trate, tiene el deber de velar y cometer acciones para el grupo de interés, usando a ellos mismos para beneficio de la misma, es decir, las entidades organizacionales tienen que prestarles mucha atención

a los clientes internos (colaboradores), a las acciones de los fundadores y a la imagen que muestra un personaje famoso.

The autor (Peng, 2013) wrote that “(...) entrepreneurs should go outside the enterprise to shape and spread their public image. the quality image and profession image are the emphasis to highlight for entrepreneurs, including good personal morality, high awards, strong sense of social responsibility (...)” (p. 347).

Dentro de lo que menciona el autor Peng, las organizaciones tiene el deber de contar con gerentes y/o profesionales altamente capacitados, para que permitan mostrar parte de los valores de la empresa, evidenciado en sus valores personales (al asistir a eventos y ganar premios), en contraste, es preciso mencionar que las organizaciones también tiene el deber de planear y ejecutar programas de capacitaciones a sus trabajadores, con la finalidad de mantenerlos motivados, satisfechos y con nuevas destrezas para el mejor cumplimiento de sus funciones.

5. Iconos Corporativos, “Un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o una marca. (...) el icono corporativo se usa en las campañas publicitarias, (...) en el logotipo (...) puede tener su propio nombre (...)” (Pintado & Sánchez, 2013, págs. 30-31). En Transporte El Cumbe de Chiclayo, su icono corporativo se encuentra dentro de su logotipo, siempre es mostrado en sus campañas publicitarias. Además, cabe señalar que transporte EL Cumbe S.A.C., no actualiza constantemente su icono, ya que este cambio puede traer ventajas o desventajas. Además, “otras veces el icono corporativo no es un elemento visual, sino que es una música identificada, que se utiliza en la publicidad, hasta las llamadas telefónicas en espera (...)” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 32). En la organización de investigación pueden implementar este icono corporativo no visual, previo a un estudio si es necesario.

6. Comunicación, “(...) es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a

situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos (...)” (Pintado & Sánchez, 2013, págs. 33-34).

Si bien es cierto, muchas organizaciones en crecimiento no cuentan con este tipo de área, ya se asemeja con el área de Recursos Humanos y Marketing, y es el punto fundamental donde no se dan cuenta. Es preciso señalar, basándonos en los autores antes mencionados que las comunicaciones dentro de la organización pueden ser internas que respalda el trabajo de la organización para con sus trabajadores y también existe la comunicación masiva, que se acerca directamente con la muestra de esta hacia el público y/o consumidor.

“La comunicación masiva: el envío de los diferentes mensajes por los canales masivos de comunicación, ya sean gráficos (prensa), audiovisuales (TV, radio, cine, etc.) o exteriores (vallas, opis, etc.)” (Capriotti, 2013, pág. 85). Aquí ingresa a tallar el marketing comercial con respecto a la búsqueda de la comunicación hacia los clientes que permitan aumentar las ventas cautivando a muchos más consumidores.

Por otra lado, “La Comunicación Interna (con los empleados), con instrumentos como la revista de la empresa, (...). Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización” (Capriotti, 2013, pág. 230). Ingresar a tallar con mayor poder las funciones que debe de cumplir el área de recursos humanos, para buscar estrategias debidas de comunicación e integración entre todos los miembros de la organización.

In such a way that "(...) the communication can, for example, say, "We are innovators (...)" (Copley, 2014). Ya que nos indica que mientras busques más estrategias nuevas de tu empresa al público y para tus colaboradores, pues más serás más innovador y creativo dentro de la organización.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es pre experimental porque es un “(...) diseño de un solo grupo cuyo grado de control es mínimo. Generalmente es útil como un primer acercamiento al problema de investigación en la realidad. “ (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014, pág. 141).

El tipo de diseño de esta investigación pre experimental es preprueba/posprueba con un solo grupo donde “A un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo.” (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014, pág. 141), de tal forma, nuestro diseño de investigación se representa así.

Diseño:



G= Grupo (Colaboradores)

O1= Preprueba

R: Tratamiento

O2= Posprueba

El enfoque de nuestra investigación es cuantitativa, porque “(...) utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (...)” (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014, pág. 4)

Y el tipo de investigación que se desarrollará es Aplicativa, porque se empleará un instrumento de medición hacia el grupo de evaluación (trabajadores de la empresa El Cumbe), este instrumento será usado dos veces, ya que nuestro diseño de investigación es pre- experimental (Pre-prueba y pos-prueba). Nuestra investigación aplicada ayudará a implementar un programa de responsabilidad social para mejorar la imagen corporativa de Transporte El Cumbe S.A.C., Chiclayo.

3.2. Las Variables y su Operacionalización

Variables

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014, pág. 105). Es decir, una variable puede cambiar rotundamente dependiendo de las acciones que se realizan para evaluarlas, nuestras variables de investigación son las siguientes:

Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial

“(…) ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social. La responsabilidad social empresarial no es más que la extensión de la responsabilidad individual (…).” (Schwalb & Malca, 2011, pág. 105)

La responsabilidad social se puede tornar como una ventaja competitiva o valor agregado, permite ayudar a beneficio de la comunidad interna y de la sociedad, brindando una mayor participación en el rol que se desempeña el juego empresarial. En la investigación se realizará un programa de nuestra variable independiente, pero nos basaremos y/o enfocaremos en el ISO 26000.

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

La imagen corporativa es“(…) una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formulada, por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18).

La imagen corporativa de la organización, es la marca que permanece en la mente de la demanda, sea este con adjetivos positivos y/o negativos, y eso se hace posible a través de la implementación de distintas estrategias organizacionales.

3.3. Población, Muestra, Muestreo, criterio de Inclusión y Exclusión

Población

Todos los colaboradores de la empresa de transporte El Cumbe de la ciudad de Chiclayo, Jaén y Cajamarca, donde suman un total de 50 trabajadores.

Muestra

Según (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014) es el “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.” (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014, pág. 173)

Sin embargo, como nuestra población no es de gran tamaño, se opta por usar como muestra a todos los miembros de la organización.

Muestreo

Nuestro tipo de muestreo es No probabilístico y según (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014) son “(...) también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas (...)” (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014, pág. 189). La evaluación de nuestra investigación será dirigida a todos los integrantes internos de la empresa como administradores y operarios.

Criterio de Inclusión

Todos los trabajadores de transportes El Cumbe S.A.C.

Trabajadores de ambos sexos

Criterio de Exclusión

Trabajadores Externos de transportes El Cumbe S.A.C.

3.4. Técnica e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.

Para evaluar y proseguir con el procedimiento de la investigación es necesario establecer un instrumento y una técnica de recolección de datos y según (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014) manifiesta que un instrumento de medición es “(...) Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.” (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014)

La presente investigación se llevará a cabo en la empresa de transportes El Cumbe s.a.c y se trabajara con la organización interna, por tanto, nuestro instrumento de recolección de datos es la que a continuación se detalla:

“Cuestionario: Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. Los cuestionarios se utilizan en encuestas (...)” (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014, pág. 217). El cuestionario será lanzado a través de la técnica de “encuesta” (Anexo 06) para los colaboradores de la empresa de transportes El Cumbe, consistiendo en preguntas con escala de Likert 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En Desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”

El Cuestionario consta de 49 ítems elaborados en base a las dos variables con dimensiones e indicadores que permitirán evaluarlos, buscando determinar un programa de Responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000 para mejorar la imagen corporativa de transportes El Cumbe, Chiclayo.

“La Guía de Entrevista, tiene como técnica a la entrevista y según (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014) es “(...) Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o

un equipo de manufactura. (...)” (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014, pág. 403)

Nuestra Entrevista será dirigido al Gerente de la empresa de transportes El Cumbe SAC (Anexo 04), con la finalidad de estudiar las acciones que realizan en responsabilidad social empresarial dentro de la misma, esta entrevista consta de 17 preguntas, donde El Gerente pueden contestar libremente.

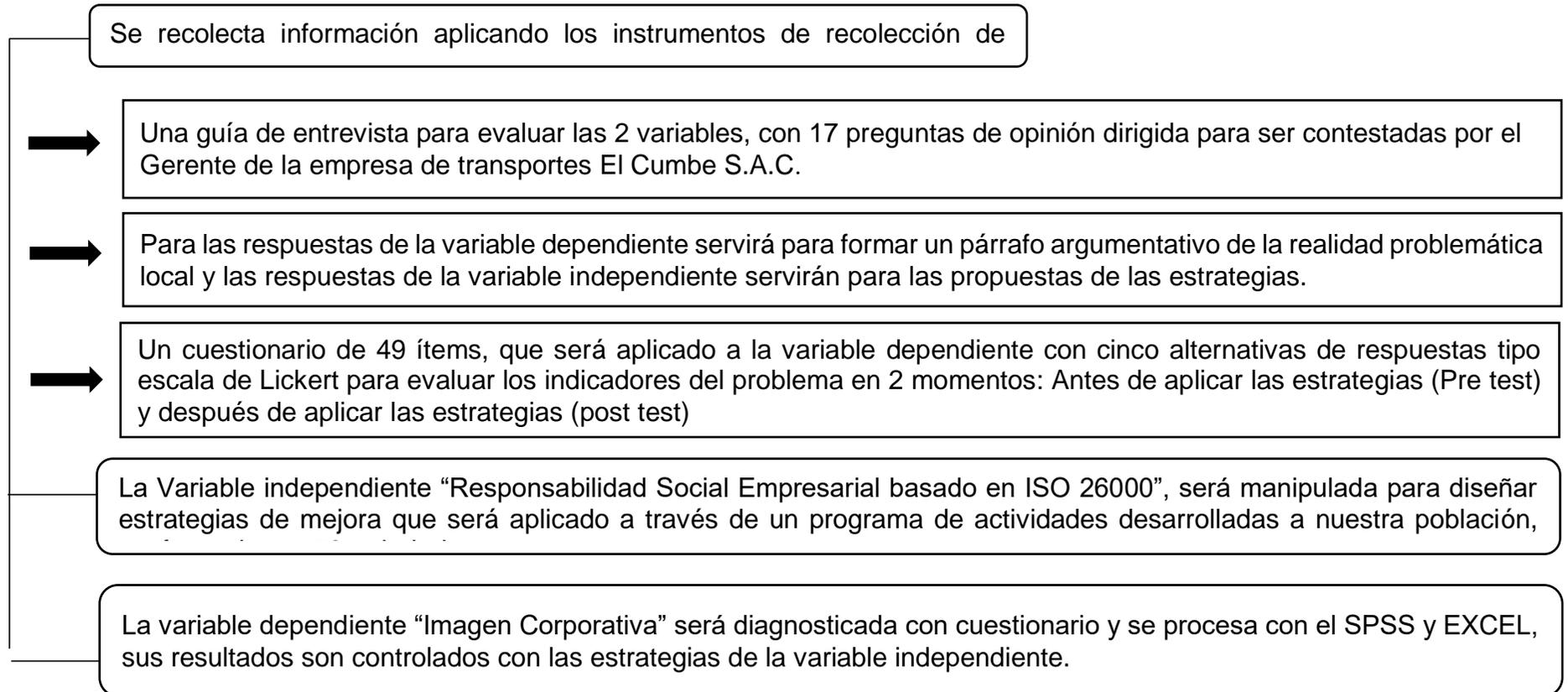
Los instrumentos de la investigación fueron validados por el CPC. Paulo César Córdova de la Cruz (Anexo 07), quien es el contador de la empresa en investigación, además de ser revisado y evaluado por el MBA. Marcelino Callao Alarcón, docente de la Universidad Cesar Vallejo (Anexo 08). Y el Doctor en Administración Hugo Espinoza Rodríguez (Anexo 09).

Los instrumentos de medición deben de cumplir con la confiabilidad y una respectiva validez, de tal forma, se ha calculado el índice de validez con respecto a cada ítem y del instrumento, usando el alfa de Cronbach. El instrumento tiene una validez ponderada y su confiabilidad es de 0.77, como se muestra en el anexo 07.

3.5. Procedimientos

En esta sección se hará mención los pasos que se han realizado para que se haga posible el desarrollo de la presente investigación, por tal motivo es que sea ha elaborado un flujograma que según (Martinez, 2017) “(...) es una imagen esquemática de un proceso. Es un instrumento que muestra el flujo del proceso que se está examinando (...)”(s/p). Sera examinado la variable Dependiente en su mejora.

Grafico 1: Procedimiento de la investigación “Responsabilidad Social Empresarial en base ISO 26000 para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa de transportes El Cumbe sac, Chiclayo.



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 20-11-2018

3.6. Método de Análisis de datos

Según (Fernandez, Baptista, & Hernandez , 2014) manifiesta que “(...) el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador (...).” (p. 272). El método que se usará en la presente investigación es el software Excel y SPSS 22, llevando a cabo un procedimiento adecuado tomando como guía a estos autores para la obtención de resultados óptimos.

3.7. Aspectos Éticos

Esta investigación, incluye la participación de los clientes internos de transportes El cumbe S.A.C., quienes entran en un pre experimento para la obtención de resultados que hacen frentes a objetivos establecidos en el inicio de la investigación.

El aspecto ético que se está poniendo en práctica es la “Lealtad”, porque nos comprometimos con transportes El Cumbe S.A.C., para evaluarla y brindar un programa de responsabilidad social que les ayude a mejorar su imagen corporativa.

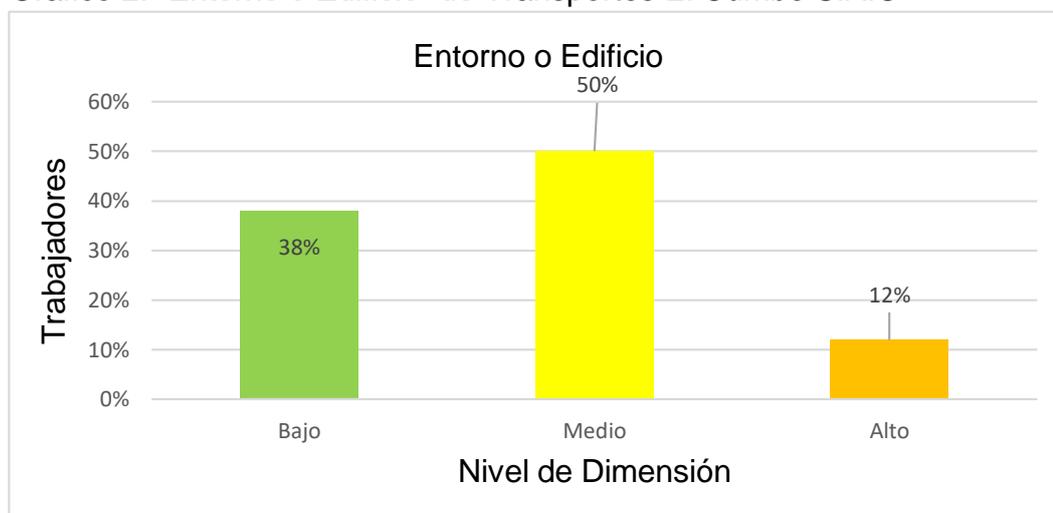
Además, de practicar la “transparencia y honestidad”, porque informaremos a la organización los resultados reales (positivos y negativos) de la investigación, para que se dé cuenta la labor que están realizando, asimismo, seremos totalmente honestos en el proceso de la investigación de la entidad.

Y se usará el aspecto ético de “Confiabilidad”, porque existe información brindada por la empresa, en la cual se nos pidió se guardara bajo este valor, y que solo sea útil para evaluar su realidad organizacional.

IV. RESULTADOS

Objetivo Especifico 1: Diagnosticar el estado actual de la imagen corporativa de transportes El Cumbe S.A.C.

Grafico 2: "Entorno o Edificio" de Transportes El Cumbe S.A.C



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-02-2019

Interpretación: La dimensión "Entorno o Edificio", se encuentra en un nivel Medio, el cual fue porque en el indicador acerca de la infraestructura moderna, 24 (48%) encuestados del total, afirmaron, que la empresa no cuenta con una infraestructura moderna, sin embargo, 4 (8%) del total, estuvieron totalmente de acuerdo en que si cuenta con una infraestructura moderna. Cabe señalar que con infraestructura propia solo cuenta la oficina de Chiclayo y Cajamarca, Jaén es una caseta dentro del terminal terrestre del lugar.

Del mismo modo, con innovación de infraestructura, 30(60%) del total de encuestados, estuvieron de acuerdo en que la empresa siempre innove en su infraestructura, y 2 (4%) del total, no opinaron, es decir, no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Durante la ejecución de la encuesta, la minoría de colaboradores manifestó que no puede ser posible que la empresa siempre innove en su infraestructura, ya que demanda de muchos gastos viéndose perjudicado su balance general.

Asimismo, el indicador relacionado a que si la infraestructura permite prestigio, 27(54%) del total de encuestados, están en desacuerdo, es decir,

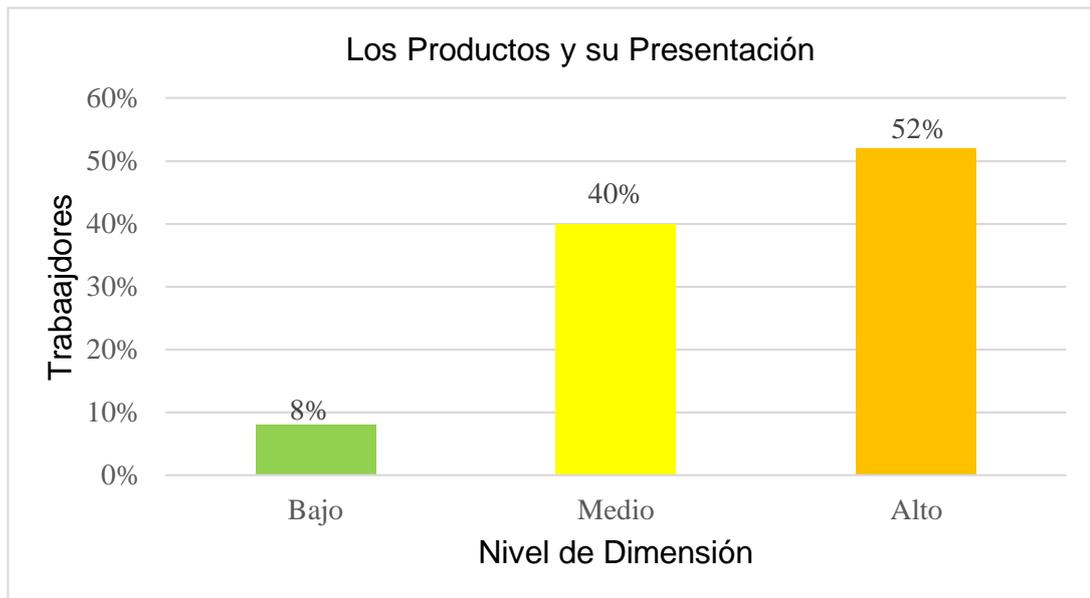
que la infraestructura de transportes El Cumbe S.A.C., no le permite prestigio para la obtención de más clientes. El 1(2%) del total, está en total desacuerdo, en que la infraestructura de la empresa, le permita prestigio. Uno de los elementos importantes para obtener prestigio corporativo, es la infraestructura, más aun cuando ésta demuestra innovación y modernidad, por ejemplo, la empresa Flixbus, que se dedica netamente en la mejora de su imagen corporativa, cada cierto tiempo, remodela su infraestructura siendo moderna cada día mas.

Con respecto a ubicación estratégica, 32(64%) de los encuestados están de acuerdo, en que la ubicación de transporte El Cumbe S.A.C, es estratégica, sin embargo, 1 (2%) de los encuestados, están en total desacuerdo. Mediante las entrevistas realizadas con el Gerente de la empresa, nos manifestó que la ubicación es estratégica, basándose en que se encuentra cerca a la Plaza de Armas de Chiclayo, del mismo modo sucede con la sede en Cajamarca y con respecto a la ciudad de Jaén, porque se encuentra dentro de un terminal terrestre donde compite con muchas empresas, y es allí donde demuestran el gran segmento de clientes que mantiene.

Continuando, con el indicador relacionado a la importancia de la ubicación para el público, 22(44%) del total de encuestados, están de acuerdo, manifestando que la ubicación ayuda a atraer más clientes y así aumentar la productividad de la empresa. Por el contrario, 1 (2%) de los colaboradores, están en total desacuerdo, y como única persona manifestó que una ubicación no es importante cuando la empresa ya tiene fidelizados a sus clientes. Según lo investigado, es necesario realizar un estudio de mercado competente, poniendo en práctica todas las pautas según la teoría y/o enfoque en la que se apeguen, para la evaluación de la importancia de su ubicación. De la misma forma, es necesario hacer mención que cuando se requiere llevar a cabo un proyecto como la ejecución de la infraestructura y su ubicación, se debe de evaluar y realizar un sondeo de la accesibilidad del público en general.

Finalmente, acerca de la ubicación segura, 27(54%) del total de encuestados, están en total acuerdo, en que la ubicación de transportes El Cumbe S.A.C., es segura para el público, estando libre de delincuencia. 2(4%) del total de encuestados no opinaron acerca de eso, ya que sostuvieron ambos, que es relativo la zona con respecto a la delincuencia. El gerente general y los mismos trabajadores en su mayoría, nos comunicaron que en la zona de Chiclayo y Cajamarca existe seguridad cerca de la ubicación de las oficinas de la empresa, sin embargo, en la ciudad de Jaén, suele ser un poco preocupante, ya que fuera del terminal falta iluminación y eso facilita mucho a los delincuentes.

Grafico 3: "Los Productos y su Presentación" de transportes El Cumbe S.A.C



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-02-2019

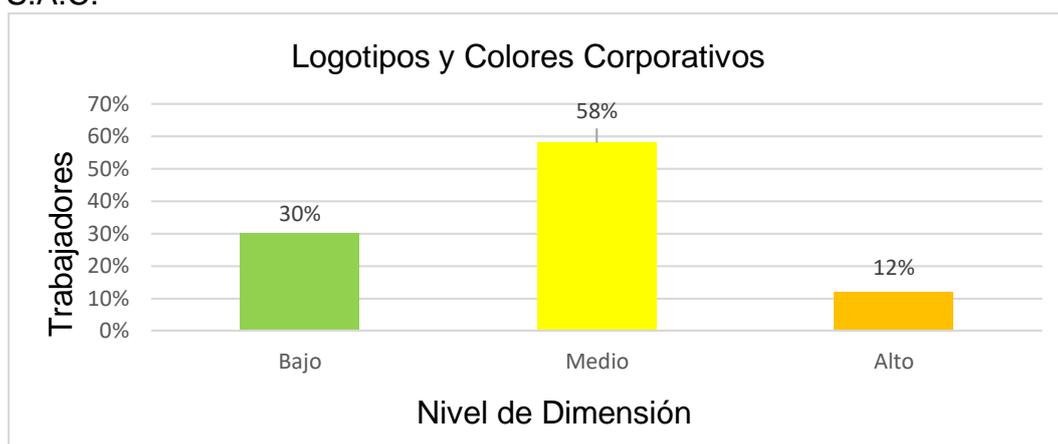
Interpretación: La dimensión "Los Productos y su presentación" está en un nivel Alto, porque en el indicador estilo de presentación de servicio, 22 (44%) del total de encuestados están de acuerdo, afirmando que la empresa, siempre varia en los estilos de la presentación de su servicio. De igual manera, 2(4%) del total están totalmente de acuerdo, afirmando que la empresa de estudio, realiza cambios anualmente para presentarlos en fechas especiales, sin embargo, 2(4%) del total de encuestado están en total desacuerdo. Según los trabajadores, la empresa mejora su presentación dependiendo si es el día de la madre, del padre, navidad o estaciones del año. Si bien se sabe, la inversión en nuevos estilos de presentación de servicio permiten que se adquiera y se implemente en la mente del consumidor una nueva imagen de la empresa, además, esto influye en la decisión de compra que hagan.

Con respecto a la creatividad, 27(54%) del total de encuestados, están de acuerdo, es decir, afirman que la empresa usa la creatividad para presentar a su servicio. Sin embargo, 2(4%) están en totalmente en desacuerdo, negando lo anterior mencionado. Este resultado se relaciona

directamente con el ítem anterior ya mencionado, por ello indicamos que el uso de creatividad es el resultado de trabajar con colaboradores altamente calificados, donde demuestran tal aspecto, en la presentación de sus servicios, estas funciones se deben de llevar acabo directamente por el área de marketing, sin embargo, ante todo lo dicho, la empresa de estudio no cuenta con tal área.

Finalmente, con relación a presentaciones nuevas de su servicio, 38(76%) del total de encuestados, están de acuerdo, es decir, la empresa innova con creatividad para variar y brindar presentaciones nuevas de su servicio hacia el público, No obstante, solo 1 (2%) del total, manifiestan lo contrario estando en total desacuerdo. En la ejecución de nuestro pre test, los colaboradores de la empresa mencionaban que se ofrece nuevas presentaciones como, por ejemplo, para el día de la amistad, se rifan pasaje y/o electrodomésticos, dependiendo de las estrategias de marketing que haya optado la empresa. Es por ello que indicamos la importancia del área de marketing para el cumplimiento óptimo de estas funciones, ya que al ofrecer nuevas presentaciones, mejora su imagen y reputación de la empresa.

Gráfico 4: “Logotipos y Colores Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C.



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-02-2019

Interpretación: La dimensión "Logotipos y Colores Corporativos", tienen un nivel medio, siendo resultado de lo siguiente: Con respecto, colores llamativos, 21(42%) del total de encuestados, están en desacuerdo, en que los colores del logotipo de transportes El Cumbe S.A.C., sean llamativos, en contraste, 1(2%) del total, están totalmente de acuerdo en que los colores sean llamativos. El color representativo de la empresa, es el naranja y marrón, colores que se relacionan con el Cumbemayo de Cajamarca.

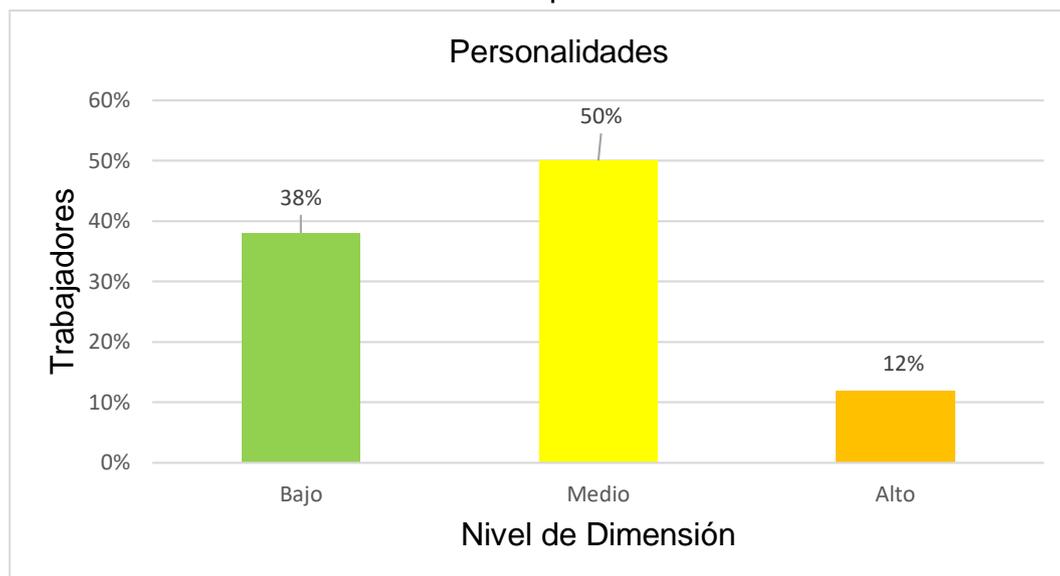
Los colores de una empresa deben ser llamativos porque mediante ellos se transmite sensaciones ya sea de felicidad, alegría y/o diversión, como por ejemplo, Coca cola, que transmite felicidad. Continuando, con extravagante, 34 (68%) del total de encuestados, están en desacuerdo, en que el logotipo de la empresa sea extravagante, y el 2 (4%) de los trabajadores mencionados no opinaron al respecto.

Los trabajadores de la empresa de transportes señalaron que su logotipo no es el mejor de la región y/o del país, ya que existen similares en otras empresas. Es por eso que se menciona que el logotipo de una empresa necesita ser único, para no ser confundidos en su recordación mental. Y con relación al logotipo innovador, 25(50%) del total de

encuestados, están en desacuerdo en que el logotipo de la empresa sea innovador.

Y el 1(2%) del total, están total desacuerdo, manifestando que, desde hace mucho tiempo, el logotipo no es mejorado. Se investigó que el logotipo influye en el proceso de compra y/o adquisición del servicio, evidenciando que su diseño debe ser evaluado ya que perdura para siempre, a menos que sea actualizado cada cierto tiempo.

Gráfico 5: “Personalidades” de transportes El Cumbe S.A.C.



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-02-2019

Interpretación: La dimensión "Personalidades", tiene un nivel Medio, y se debe a que en el indicador Capacitaciones a los colaboradores, 26(52%) del total de encuestados, están en desacuerdo, es decir, niegan que transportes El Cumbe S.A.C., brinde capacitaciones a sus colaboradores, sin embargo, 5(10%) del total, están totalmente de acuerdo, afirmando que la empresa si las brinda. Se evidencia que la empresa no planea programas de capacitaciones, estando como una obligación del empleador dentro de su Reglamento Interno de Trabajo. De tal forma, que cuando se realiza capacitaciones a favor de los trabajadores, ellos adquieren nuevos conocimientos y destrezas que lo pondrán en práctica en el cumplimiento de sus funciones.

Por otro lado, en motivación, 20(40%) del total de encuestados, están en desacuerdo, es decir, transportes El Cumbe S.A.C., no mantiene motivados a sus colaboradores. No obstante, el 5 (10%) de trabajadores, están totalmente de acuerdo afirmando que si se encuentran motivados. En la aplicación de nuestro pre test, los trabajadores manifestaron que la empresa debería de poner importancia en ese tema, para mejorar su desempeño en el mercado de competencia.

Asimismo, con respecto a satisfacción, 18(36%) del total de encuestados están en desacuerdo en que transportes El Cumbe S.A.C., les

mantenga satisfechos, pero, 18(36%) del total de encuestados, están De acuerdo, en que la empresa de estudio, si les mantiene satisfecho. Este resultado se relaciona directamente con el ítem anterior, ya que cuando un individuo se siente motivada mejora el cumplimiento de sus funciones, llevando a una mayor productividad que se verá reflejado en el servicio que brinda la empresa.

Por otra parte, acerca de la participación de los accionistas en eventos de la organización, 29(58%) del total de encuestados están de acuerdo, afirmando que los accionistas de transportes El Cumbe S.A.C., participan en varios eventos, y el 10(20%) del total, están en desacuerdo, negando la respuesta anterior. Según fuentes internas de la empresa, afirman que los accionistas y gerentes donde interactúan con los colaboradores, influyendo en el sentimiento de familia. Siendo uno de esos eventos, el día del trabajador, día de la madre o del padre.

En relación a la motivación que brindan los mismos accionistas, 20(40%) del total de encuestados, están de acuerdo, alegando que los accionistas de la empresa de estudio, motivan directamente a sus colaboradores. Y el 14(28%) del total están en desacuerdo, confirmando que los accionistas no motivan a sus colaboradores. Si bien es cierto, en muchas empresas se evidencia que los accionistas se mantienen ajenos a la empresa, y es poco probable que se mantengan cercanos a sus colaboradores, sin embargo, en esta empresa de estudio, los accionistas siempre visitan su organización, y es allí donde tienen esa relación de motivación con sus colaboradores. Adicionamos, que la empresa ha sido conformada por accionistas desde hace más de 30 años, siendo los mismo accionistas.

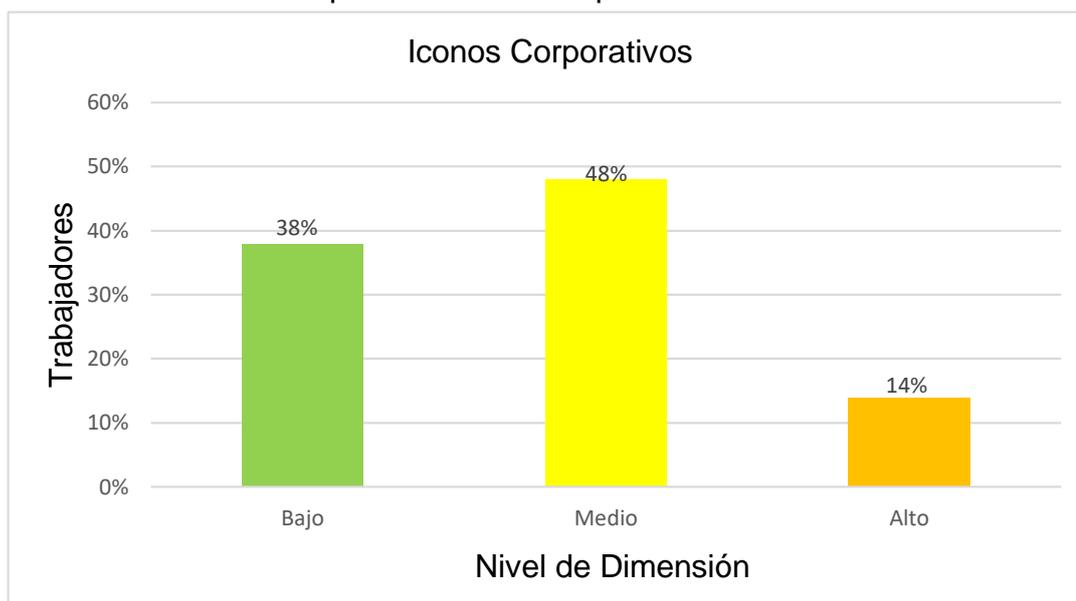
Del mismo modo, en relación a la interacción entre gerente y trabajadores, 31(62%) del total de encuestados, están de acuerdo, es decir, afirman que el gerente siempre se encuentra en constante comunicación con todos los trabajadores, y el 3(6%) del total de encuestados, están en desacuerdo, contradiciendo lo antes mencionado. En la entrevista con el gerente, tuvimos de conocimiento que el gerente siempre se comunica con

sus colaboradores a través de las llamadas telefónicas, siendo el medio necesario para mantenerse al tanto de lo que sucede en las tres sedes. El gerente se mantiene en su mayoría de tiempo en Chiclayo que es la oficina principal. Por último, es preciso mencionar que el gerente también se relacionarse directamente con los clientes, en sus esperas de viajes.

Finalmente, en el uso de famosos para la presentación de su servicio, 15(30%) del total de encuestados, están en desacuerdo que se use a famosos dentro de la empresa. Por el contrario, 6(12%) del total, están de acuerdo, sosteniendo que sería bueno que prueban el riesgo de usarlos, ya que muchas empresas lo hacen. Y con respecto a los trabajadores que están en desacuerdo, sostenían que no es necesario usar famosos como lo hacen otras empresas, ya que le empresa desde su constitución, nunca lo ha hecho y aún se mantiene dentro del mercado de competencia.

Igualmente, en el uso de famosos para mejorar la imagen de la empresa, 13(26%) del total de encuestados, están en total desacuerdo en que su uso ayude a mejorar la imagen de la empresa, pero, 9(18%) del total, están totalmente de acuerdo en usarse a los famosos. Es preciso aludir que en su mayoría por parte de los trabajadores y único gerente, nos indicaron que hasta el momento no ha sido prioridad su uso para la mejora de imagen, ya que no es el único factor de mejora de la imagen de la empresa, en contra, señalaremos que otros trabajadores indicaron que el uso de famosos es importante, ya que muchas empresas éxitos si lo hacen.

Grafico 6: Iconos Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C.



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-02-2019

Interpretación: La dimensión "Iconos Corporativos" tiene un nivel Medio, siendo resultado de lo siguiente: Al respecto de la actualización del icono corporativo de la empresa, 19(38%) están en desacuerdo, es decir, transportes El Cumbe S.A.C., no tiene un icono corporativo actualizado, por el contrario, 5(10%) del total, están de acuerdo, es decir, afirman que la empresa tiene actualizado su icono corporativo, señalando que se evidencia en nuevas presentaciones del servicio. Indicamos que el icono corporativo es la representación visual y no visual de la empresa para que sea automáticamente reconocido por su público. En este caso, los colaboradores en su mayoría expresan que el icono hasta el momento no ha sido actualizado

Del mismo modo, en relación con que el icono corporativo lleve el mismo nombre de la empresa, 20(40%) del total de encuestados están de acuerdo, afirmando que transportes El Cumbe S.A.C., lleva su mismo nombre en el icono corporativo, además, 3(6%) del total de encuestados, están totalmente de acuerdo, con los antes mencionado, confirmando una vez más, que lleva el mismo nombre. Se sabe que el icono corporativo puede ser mostrado es las presentaciones de servicio de la empresa, ya sea a través del banner, del Facebook o alguna página web que maneje.

Además, el icono puede ser plasmado en el logotipo, llevando el mismo nombre de la empresa, por ejemplo, en las presentaciones que realice la empresa con promociones de viajes solo vaya su nombre y no su simbología. De acuerdo a lo explicado a los trabajadores, manifestaban que el icono corporativo que siempre se muestra hacia el público lleva su mismo nombre.

Asimismo, con respecto a que el icono es mejorado en fechas especiales, 18(36%) del total de encuestados, están en desacuerdo, negando que el icono corporativo sea mejorado en fechas especiales, y el 3(6%) del total, están en total acuerdo, afirmando que ellos cambian y/o mejoran su icono corporativo visual en fechas especiales. Como grupo de investigación, negamos que el icono corporativo visual sea mejorado en fechas especiales, ya que así se evidencia en las publicaciones de ofrecimiento del servicio, sin embargo, mencionamos que si cambias sus estilos y brinda nuevas presentaciones de su servicio, como ya se ha mencionado en las dimensiones anteriores.

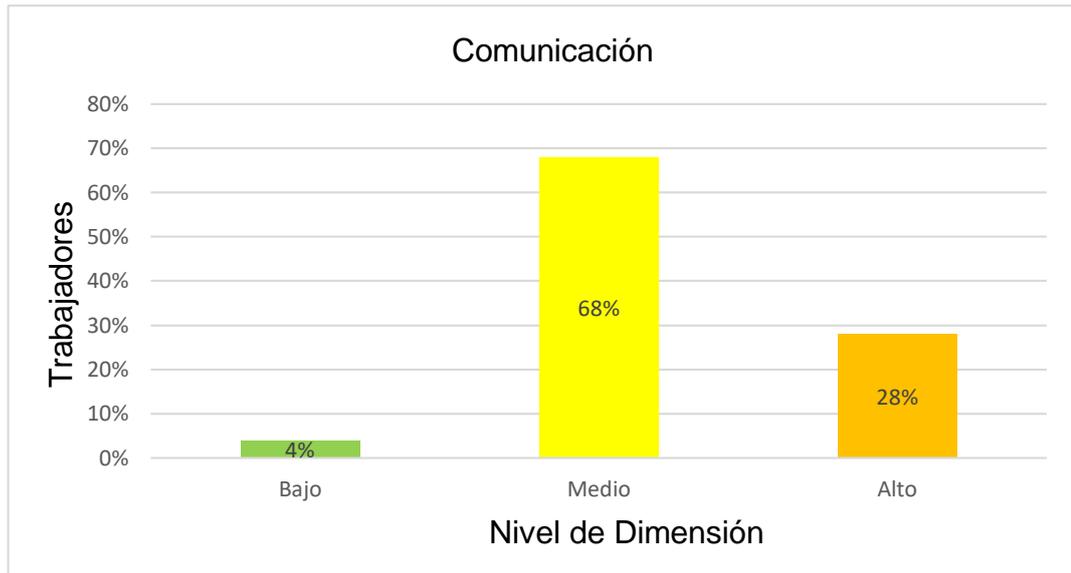
Con respecto a la melodía representativa de la empresa, 21(42%) del total de encuestados, están en desacuerdo, es decir, transportes El Cumbe S.A.C., no cuenta con una melodía que la represente, sin embargo, 1(2%) del total de encuestados, está totalmente de acuerdo, afirmando que la empresa ya tiene una melodía. Es preciso mencionar que, este resultado sucedió porque el trabajador fue nuevo y le faltó inducción, ya que en su mayoría afirmaron que la empresa no cuenta con una melodía. La melodía como representación es un icono no visual, pero si auditivo, y es lo que la empresa nunca ha tenido.

Continuando con valores corporativos, 20(40%) del total de encuestados están en desacuerdo, señalando que transportes El Cumbe S.A.C., no muestra sus valores corporativos hacia el público, pero, el 20(40%) del total de encuestados, están de acuerdo, afirmando que la empresa de estudio si los muestra. Durante los viajes que realizamos hacia las sedes de Cajamarca y Jaén, se visualizó que la empresa muestra valores de puntualidad con respecto a las salidas de los buses,

responsabilidad, porque existe un manejo moderado por parte de los choferes.

Finalmente, con personalidad y cultura interna, 28(56%) del total de encuestados, están en desacuerdo, negando en que la empresa muestre hacia el público su personalidad y cultura. En Contra, el 5(10%) del total, están de acuerdo, afirmando que si lo hacen a través de sus valores mencionados en el ítem anterior. Sin embargo, se constata que los trabajadores se llevan bien entre todos, porque así se evidencia en coordinación para la participación de nuestras encuestas entre todos.

Grafico 7: “Comunicación” de transportes El Cumbe S.A.C.



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-02-2019

Interpretación: La dimensión “Comunicación”, tiene un nivel medio, debido a: la comunicación integral entre trabajadores, 30(60%) del total de encuestados, están de acuerdo, afirmando que, si existe una comunicación integral, además, 2(4%) del total de encuestados, no opinaron, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo. Estos trabajadores probablemente se encuentren en proceso de periodo de prueba, por ello es que decidieron no opinar. Los 30 trabajadores que afirman que existe una comunicación completa con sus compañeros de trabajo, expresaron que usan la aplicación de Whatsapp para estar acorde con los horarios (para los choferes), del mismo modo, con respecto a algún permiso, o enfermedad se sabe en forma informal por ese grupo y también se muestra formalmente hacia la administradora o gerente.

Del mismo modo, en relación a la comunicación integral de directivos (accionistas y gerente) entre operarios (Choferes), 30(60%) del total de encuestados, están de acuerdo, afirmando que esta comunicación si existe, no obstante, 2(4%) del total de encuestados, están en desacuerdo. En este último resultado, se mostró que existen trabajadores administrativos, de limpieza y de atención al cliente. Similar al ítem anterior, por fuente del gerente se evidencio que en realidad existe esa comunicación inmediata

para hacer frente a algún imprevisto ocurridos en el camino a los diferentes destinos que sirve al público así como en las mismas.

Con respecto a estrategias de comunicación interna, 31(62%) del total de encuestados, están de acuerdo, es decir, transportes El Cumbe S.A.C., mantiene y ejecuta acciones que permiten una comunicación interna entre todos los trabajadores, pero, 2(4%) del total de encuestado, no lo afirman ni lo niegan. Señalamos que la empresa de estudio no cuenta con el área correspondiente para hacer ese tipo de funciones, sin embargo, se le designa a un colaborador para que la haga. Del mismo, se tuvo de conocimiento que las estrategias como ellos la denominan, es mantenerse comunicados con todos y entre todos usan aplicaciones como el Whatsapp.

Para el mejoramiento de página web de la empresa, 29(58%) del total de encuestados están de acuerdo en que transportes El Cumbe S.A.C., mejore su página web. Sin embargo, 1(2%) del total de trabajadores están en total desacuerdo que la mejoren, manifestando que la mayoría de boletos se venden desde oficina. El mejoramiento de la página web, se puede tomar como una nueva estrategia de atracción al cliente, con el objetivo de aumentar su segmento ya que se sentirán confiados en que se obtendrá un servicio de una empresa que siempre le gusta innovar.

En relación a mostrarse en periodos, radio y/o televisión, 21(42%) del total de encuestados, están en desacuerdo que lo haga transportes El Cumbe S.A.C. Y el 3(6%) del total, están en total acuerdo que lo hagan, sosteniendo que deben ir por el riesgo. En las investigaciones correspondientes, se supo que la empresa desde su constitución no ha invertido en publicidad a través de periódicos, radios o televisión con un canal local, es por ello que en su mayoría de colaboradores mencionan que será un gasto innecesario, por lo que ya cuentan con gran segmento de clientes. , ya que mencionan que hasta la fecha no ha sido necesario.

Finalmente, acerca de mejorar su página de Facebook, 29 (58%) del total de encuestados están de acuerdo en que lo mejoren, manifestando que deben lanzar nuevas estrategias de atracción de público, en contraste,

3(6%) del total de encuestados, están en desacuerdo que lo hagan, ya que sostienen que la red social de Facebook tiene un solo sistema y no se puede modificar. En relación a esta respuesta como grupo de investigación se ingresó a su página de Facebook actual, mostrando que en verdad la página no es actualizada constantemente, y por ende deben de mejorarla, ya que es la aplicación que tiene mayor uso por los ciudadanos.

Objetivo Específico 2: Aplicar un programa de responsabilidad social empresarial basado en ISO 26000 para transportes El Cumbe S.A.C.

Tabla 1: Programa de responsabilidad social empresarial basado en ISO 26000 para transportes El Cumbe S.A.C

| Denominación de la Estrategia | Objetivo | Actividad | Recursos y Materiales | Fecha | Hora | Lugar | Responsable | Presupuesto |
|---|--|--|---|----------------------------|--|---|--|----------------------------|
| Rendición de cuentas "Somos una sola unidad" (Responsabilidad Económica, Legal, Ética y Filantrópica) | Comunicar e informar las acciones a realizar para mejorar la imagen corporativa, a través de la práctica de Responsabilidad Social Empresarial | Capacitar sobre la importancia de realizar RSE y su influencia en el mejoramiento de la imagen corporativa. Enseñar las diferentes estrategias a realizar dentro de transporte El Cumbe S.A.C. (El refrigerio) Participación de los accionistas. | - USB -Laptop -Refrigerios - Dispositivas | 7, 9 y 11 de Mayo del 2019 | Empieza: 08:00 am Termina: 09:00 am | Oficina de la empresa | Fiorella Ortiz Rojas. Juliana Chávez Vidarte | s/.75.00 |
| Transparencia "Ser responsables, es ser transparentes" (Responsabilidad Económica). | Mejorar la relación entre los stakeholders de transporte El Cumbe S.A.C. | Rediseñar los ambientes de recepción de pasajeros y de la organización. Lanzar una promoción "Por | -Pintura Esmalte -Franela -escoba -brocha -Rodillo -Mano de Obra | 30 de abril del 2019 | Empieza: 8:30 am Termina: | Infraestructura Recepción Interne | La empresa Fiorella Ortiz Rojas Juliana Chávez Vidarte | s/.3000.00 S/.20.00 |

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|----------------------------|--|-----------------------|--|----------|--|
| | | 10 pasajes te ganas 1 gratis) Agregar a Facebook a todos los trabajadores de la empresa. | -Internet -Banner | | | 5:30 pm | | | |
| Comportamiento Ético "Lo que mereces" (Responsabilidad Ética) | Mejorar el desempeño de los colaboradores, generando una mayor competitividad. | Implementar la estrategia de "Reconocimientos al mejor trabajador del mes" Realizar una reunión con los colaboradores y premiar al mejor. Hablar acerca de la importancia del buen desempeño en las organizaciones. | -Laptop - Imprimir tarjetas - 3 Regalos - Imprimir Diploma | 7, 9 y 11 de Mayo del 2019 | Empieza: 10:00 am Termina: 10:45 am | Oficina de la empresa | Fiorella Ortiz Rojas Juliana Chávez Vidarte | s/.72.90 | |
| Respeto a las partes interesadas "La opinión de uno es la opinión de todos" | Mejorar la eficiencia y eficacia de los colaboradores, así como su | Colocar un banner en la institución, para que los colaboradores escriban sus ideas acerca de lo que les gustaría tener para mejorar su desarrollo de sus | - Papel Boon - Cinta marketing - Plumones - Fomix -6 papelotes | 7, 8 y 11 de Mayo del 2019 | Empieza: 08:00 am Termina: | Institución | Fiorella Ortiz Rojas Juliana Chávez Vidarte | s/.30.00 | |

| | | | | | | | | | |
|---|--|---|-----------|--|----------------------------|---------------------------------------|-----------------------|--|----------|
| (Responsabilidad Ética y Filantrópica) | desempeño funcional | funciones y de las que nos les agrada. | | | | 08: 00 am | | | |
| Respeto a la Ley "Se empieza desde lo grande" (Responsabilidad Legal) | Enriquecer la imagen corporativa de la empresa. | Capacitación del cumplimiento RIT para empleador trabajador. Dinámica Casos de la empresa | del del y | -Plumón marcador -Alfileres - Laptop - Globos | 7, 9 y 11 de Mayo del 2019 | Empieza: 10:45am Terminal:11:45 am | Oficina de la empresa | Fiorella Ortiz Rojas Juliana Chávez Vidarte | s/.40.00 |
| Respeto a la normativa internacional "Somos internacionales" (Responsabilidad Legal y Filantrópica) | Desarrollar y aumentar conocimientos hacia los colaboradores acerca de normativas internacionales. | Desarrollar una capacitación, acerca de los principios de la ISO 26000. Pasar la ronda de preguntas. Finalizar con un mensaje de convivencia en un ecosistema | | -Laptop | 7, 9 y 11 de Mayo del 2019 | Empieza: 3:00 pm Termin a: 3:45 pm | Oficina de la empresa | Fiorella Ortiz Rojas Juliana Chávez Vidarte | s/.10.00 |

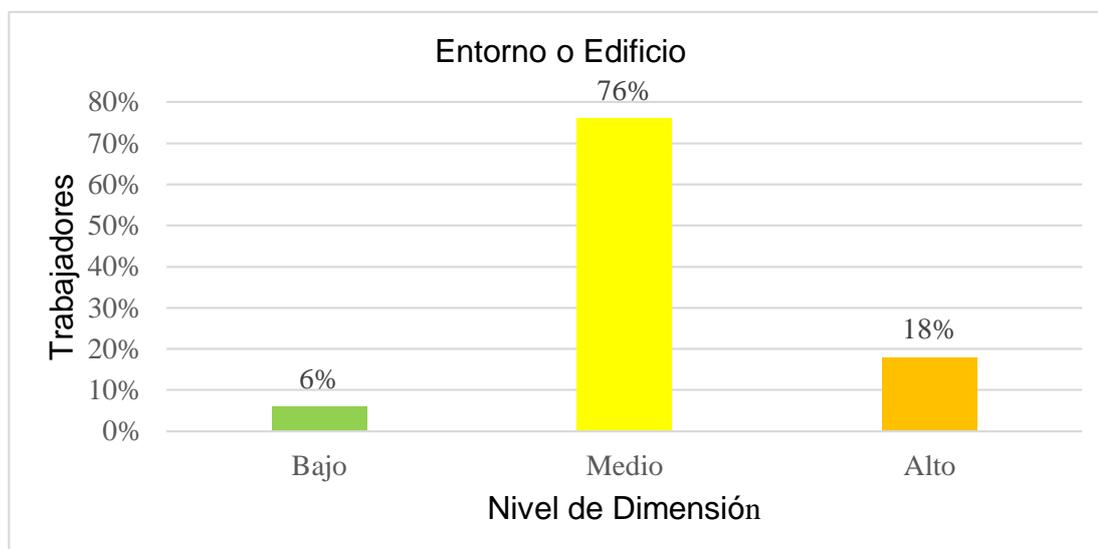
| | | | | | | | | |
|---|---|--|---|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------|--|----------|
| Respeto a los derechos humanos "Eres importante" (Responsabilidad Legal y Filantrópica) | Fortalecer los derechos humanos y laborales de los colaboradores. | Desarrollar una capacitación hablando acerca de los derechos humanos y su relación con los derechos de los trabajadores Refrigerio Dinámica Finalizar con un mensaje | -Laptop - Refrigerios - Papel bond - Lapiceros | 7, 9 y 11 de Mayo del 2019 | Empieza: 3:45 pm Termina: 4:30 pm | Oficina de la empresa | Fiorella Ortiz Rojas Juliana Chávez Vidarte | s/.70.00 |
|---|---|--|---|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------|--|----------|

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 01-04-2019

Objetivo Especifico 3: Evaluar el nuevo estado de la imagen corporativa de transportes El Cumbe S.A.C.

Grafico 8: "Entorno o Edificio" de transportes El Cumbe S.A.C.



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Interpretación: La dimensión "Entorno o Edificio", se encuentra en un nivel Medio, el cual fue porque en el indicador acerca de la infraestructura moderna, 22 (44%) encuestados del total, afirmaron, que la empresa cuenta con una infraestructura moderna, sin embargo, 3 (6%) del total, estuvieron totalmente en desacuerdo en que si cuenta con una infraestructura moderna. Si bien es cierto, nos encontramos en el Siglo donde las ideas cada día son mejores e ingeniosas, y debido a ello y a las estrategias realizadas, los trabajadores cambiaron de opinión en sus respectivas respuestas. Finalmente, los trabajadores de la empresa sostuvieron que la empresa de transportes si cuenta con una infraestructura moderna, basando en ejemplos dado en las distintas capacitaciones que realizamos como grupo de investigación

Del mismo modo, con innovación de infraestructura, 30(60%) del total de encuestados, estuvieron de acuerdo en que la empresa siempre innove en su infraestructura, y 1 (2%) del total, no opinaron, es decir, no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. En el desarrollo de nuestra encuesta post test, los trabajadores sostuvieron que la mayoría se inclina en que siempre

se innove, pero no en la definición de construcción nuevamente, sino que lo toman por el lado de rediseño constante de las oficina de la empresa. Adicionamos, que una de nuestras estrategias fue el rediseño de los ambientes, entorno a la petición del capital humano.

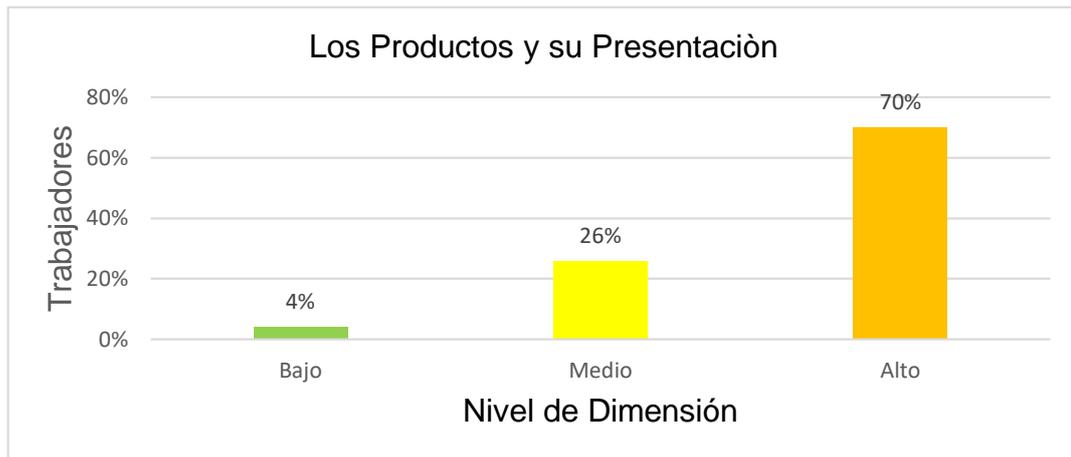
Del mismo modo, el indicador relacionado a que si la infraestructura permite prestigio, 31(62%) del total de encuestados, están de acuerdo, afirmando, que la infraestructura de transportes El Cumbe S.A.C., le permite prestigio para la obtención de más clientes. Cabe mencionar que 8(16%) del total, está en desacuerdo, en que la infraestructura de la empresa, no le permita prestigio. En el nuevo lanzamiento de nuestro instrumento, se evidencio el cambio rotundo en la respuesta por parte de los trabajadores, siendo resultado de la aplicación de la segunda estrategias, donde los trabajadores mencionaron que ahora tiene más prestigio los ambientes porque existe viveza, orden e iluminación correspondientes.

Con respecto a ubicación estratégica, 33(66%) de los encuestados están de acuerdo, en que la ubicación de transporte El Cumbe S.A.C., es estratégica, sin embargo, 3 (6%) de los encuestados, están en total acuerdo. Como se mencionó en los resultados de nuestro primer objetivo, el gerente y los trabajadores nuevamente afirman que el lugar es estratégico para el ofrecimiento de su servicio. Señalamos que la plaza de ofrecimiento del servicio es netamente importante, ya que se debe de evaluar la accesibilidad de nuestros y futuros clientes.

Por consiguiente, con el indicador relacionado a la importancia de la ubicación para el público, 28(56%) del total de encuestados, están de acuerdo, afirmando que la ubicación permite aumentar la productividad gracias a los clientes. De la misma forma, 6 (12%) de los colaboradores, están en total acuerdo. La ubicación, como se menciona debe ser estratégica para hacer posible que el servicio sea adquirido por los clientes, en el presente resultado, los trabajadores añadieron que la empresa debería de pensar en un local en otras zona de Chiclayo, para mejorar y aumentar el número de clientes, como por ejemplo, algún agente como el Bcp.

Por último, acerca de la ubicación segura, 29(58%) del total de encuestados, están de acuerdo, en que la ubicación de transportes El Cumbe S.A.C., es segura para el público. Y 3(6%) del total de encuestados no opinaron acerca de eso. Más de la mitad mencionaron que es escasa la delincuencia en las zonas ubicaciones de la empresa, y para eliminarla por completo será algo que no podemos cambiar a pesar de la aplicación de nuestras estrategias, tratándose de temas de cultura, costumbres y valores de la población.

Grafico 9: Los Productos y su Presentación” de transportes El Cumbe S.A.C.



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

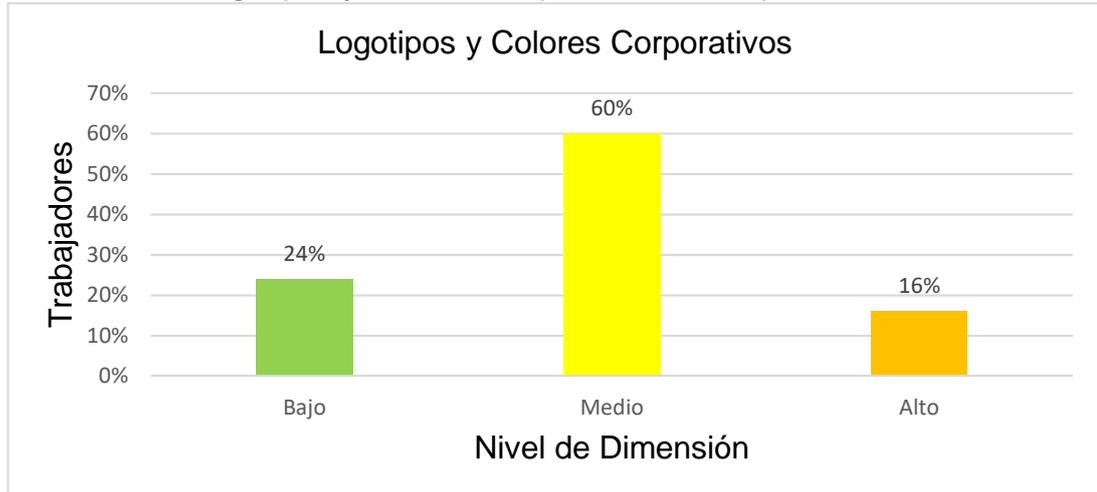
Interpretación: La dimensión "Los Productos y su presentación" está en un nivel Alto, porque en el indicador estilo de presentación de servicio, 30 (60%) del total de encuestados están de acuerdo, afirmando que la empresa, siempre varia en los estilos de la presentación de su servicio. Y el 3(6%) del total están totalmente de acuerdo. Con respecto a nuestro pre test, en este nueva encuesta, aumento afirmativa la respuesta de los trabajadores debido a que se les invito que ingresen a la página de Facebook que manejan, evidenciándose que no todos fueron miembros de ese grupo. Además, manifestaron que ahora ya se muestra mejor y con más orden el ofrecimiento del servicio dentro de las instalaciones de la empresa.

En relación a la creatividad, 33(66%) del total de encuestados, están de acuerdo, en que la empresa si usa la creatividad para presentar a su servicio. Y el 3(6%) están en totalmente en desacuerdo, negando lo dicho. Los trabajadores de la empresa aludieron que fue creativo mejorar la presentación del servicio dentro de los rediseños de los ambientes de la empresa, alagando al Gerente General, por ser partícipe de los cambios que se están realizando para con ellos.

Y respecto a presentaciones nuevas de su servicio, 39(78%) del total de encuestados, están de acuerdo, afirmando que la empresa si brinda presentaciones nuevas, y el 3(6%) del total esta con total acuerdo. Se evidencia que después de nuestra primera encuesta, un nuevo de lanzamiento de su presentación de servicio, teniendo como mensaje, que

por cada diez boletos que un individuo compre, se le asigna uno gratis. Y debido a ello hacemos hincapié la esencia que tiene la implementación de un área de marketing dentro de una organización, ya que la productividad también va en función de esa.

Grafico 10: "Logotipos y Colores Corporativos" transportes El Cumbe S.A.C.

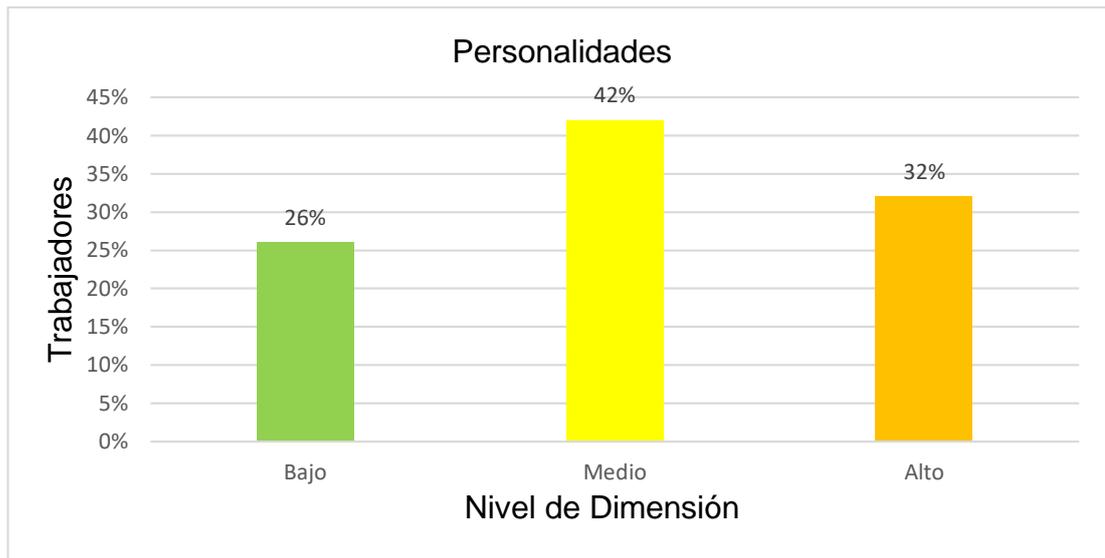


Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Interpretación: La dimensión "Logotipos y Colores Corporativos", tienen un nivel medio, siendo resultado de lo siguiente: En relación a colores llamativos, 22(44%) del total de encuestados, están de acuerdo, que los colores del logotipo de la empresa sean llamativos, en contraste, 2(4%) del total, están totalmente en desacuerdo en que los colores sean llamativos. Como ya se mencionó en el resultado de nuestro primer objetivo, los colores de la empresa son naranja y marrón; y por fuente del digno gerente, estos colores significan garantía, que es uno de los elementos primordiales, que se ofrecen en el servicio de transporte de la empresa de estudio. Por consiguiente, el indicador extravagante, 32 (68%) del total de encuestados, están en desacuerdo, en que el logotipo de la empresa sea extravagante, y el 2 (4%) de los trabajadores mencionados no opinaron al respecto. Se visualiza que los trabajadores coinciden una vez más con las respuestas de nuestro pre test, indicando que existen logotipos similares entre las empresas peruanas no necesariamente del mismo rubro. Finalmente, con relación al logotipo innovador, 23(46%) del total de encuestados, están en desacuerdo en que el logotipo de transportes El Cumbe S.A.C., sea innovador. En contra, el 2(4%) del total, están total acuerdo en que su logotipo sea innovador. Aludimos que los trabajadores sostuvieron que el logotipo a pesar de no ser innovador, es decir, nuevo en esta globalización, ya se encuentra impregnado en un determinado segmento de cliente.

Grafico 11: Personalidades” de transportes El Cumbe S.A.C.



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Interpretación: La dimensión "Personalidades", tiene un nivel Medio, y se debe a que en el indicador Capacitaciones a los colaboradores, 26(52%) del total de encuestados, están de acuerdo, afirmando que transportes El Cumbe S.A.C., brinda capacitaciones a sus colaboradores. El 3(6%) del total, decidieron no opinar. Los trabajadores manifestaron que sus respuestas fueron afirmativas porque tomaron como capacitaciones a las que hemos realizado con cada uno de ellos y por diferentes sedes (Cajamarca, Jaén y Chiclayo). Además, el gerente nos señaló que en este tiempo que viene asumiendo el cargo, está gestionando para que sean posibles las capacitaciones hacia ello, siendo una reciente acerca de salud y seguridad en el trabajo.

En el indicador motivación, 34(68%) del total de encuestados, están de acuerdo, es decir, la empresa mantiene motivados a sus colaboradores. En contra, el 6 (12%) de trabajadores, están en desacuerdo, pues la empresa no los motiva. Los colaboradores aludieron que se está implementando la motivación por medio de reconocimiento, que fue iniciado por nosotros como grupo de grupo de investigación, trata de brindar una gratitud al capital humano de acuerdo al desempeño de sus funciones, por tal motivo, es que manifiestan así.

Del mismo modo, con respecto a satisfacción, 32(64%) del total de encuestados están de acuerdo en que la empresa les mantenga satisfechos, y el 4(8%) del total de encuestados, no opinaron. Esta respuesta es resultado del ítem anterior, pues cuando un individuo se siente motivado, también se sentirá satisfecho. Mencionamos que según los colaboradores, las respuesta acerca de satisfacción a cambiado rotundamente, debido a las capacitaciones y buen aprecio que se maneja para con sus personas.

Por otra parte, acerca de la participación de los accionistas en eventos de la organización, 38(76%) del total de encuestados están de acuerdo, afirmando que los accionistas de transportes El Cumbe S.A.C., participan en varios eventos, y el 4(8%) del total, están en desacuerdo, negando lo dicho. Se tiene de conocimiento por evidencias propias que los accionistas si participan en eventos, tal y como ocurrió en el día especial de trabajador, y por ello deducimos que las respuestas cambiaron repentinamente, debido a que nuestras primeras encuestas fueron lanzadas en el mes de febrero.

Con respecto a la motivación que brindan los mismos accionistas, 28(56%) del total de encuestados, están de acuerdo, alegando que los accionistas de la empresa de estudio, motivan directamente a sus colaboradores. Y el 2(4%) del total están totalmente en desacuerdo. Los trabajadores señalaron que los accionistas vienen a la empresa de vez en cuando, por lo que su edad de muchos de ellos no les permite, pero si recalcan que se encuentra motivados por partes de ellos calificándolos como humanos.

Adicionamos, que para que aquellos trabajadores que están en desacuerdo, se debe a que están en movimiento, en el caso de muchos operarios y es por ello que interactúan con el accionista.

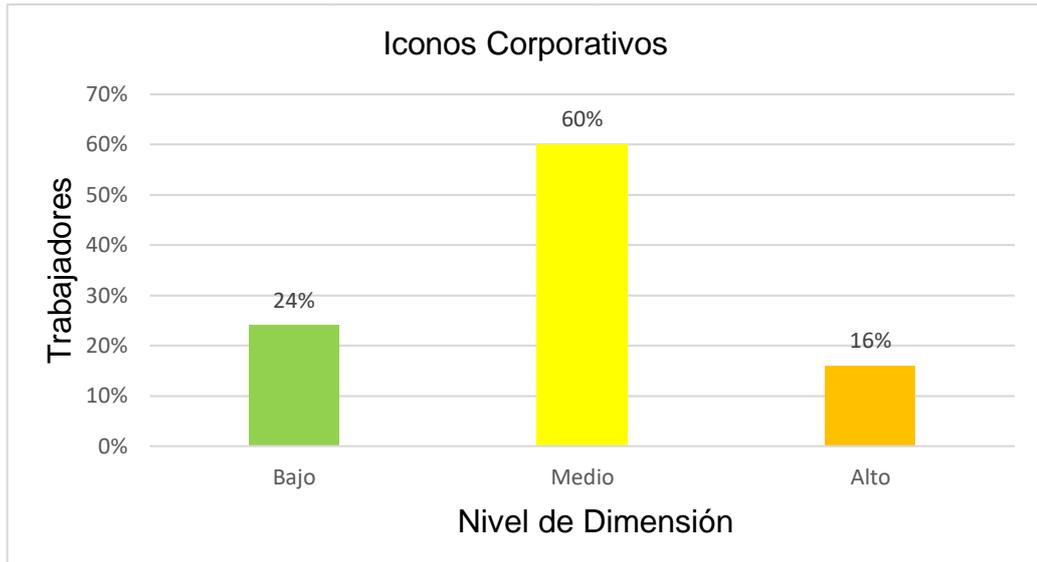
Del mismo modo, en relación a la interacción entre gerente y trabajadores, 37(74%) del total de encuestados, están de acuerdo, es decir, afirman que el gerente siempre se encuentra en constante comunicación con todos los trabajadores, y el 4(8%) del total, no opinaron. Los trabajadores, nuevamente en más de su mayoría confirman que el gerente sí interactúa

con sus colaboradores y aún más surgió esa interacción en la aplicación y coordinación de nuestras estrategias.

Finalmente, en el uso de famosos para la presentación de su servicio, 17(34%) del total de encuestados, están en desacuerdo que se use a famosos dentro de la empresa. En contra, 7(14%) del total, están de acuerdo. Al igual que el ítem anterior, los trabajadores recalcan que no ha sido necesario tal uso, sin embargo poco de ellos, quieren el riesgo, para evidenciar si aumentan los clientes y por ende los ingresos.

En relación al uso de los mismos para la mejora de la imagen empresarial, 15(30%), están en desacuerdo y el 9 (18%) están de acuerdo. Los trabajadores mencionaron que como son parte de la empresa, son representación de ella, entonces, debería de evaluarse bien el tema del uso de estos, ya que es un gasto o costo adicional a lo que se acostumbra ofrecer, pero no deja de ser novedoso.

Grafico 12: Iconos Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C.



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

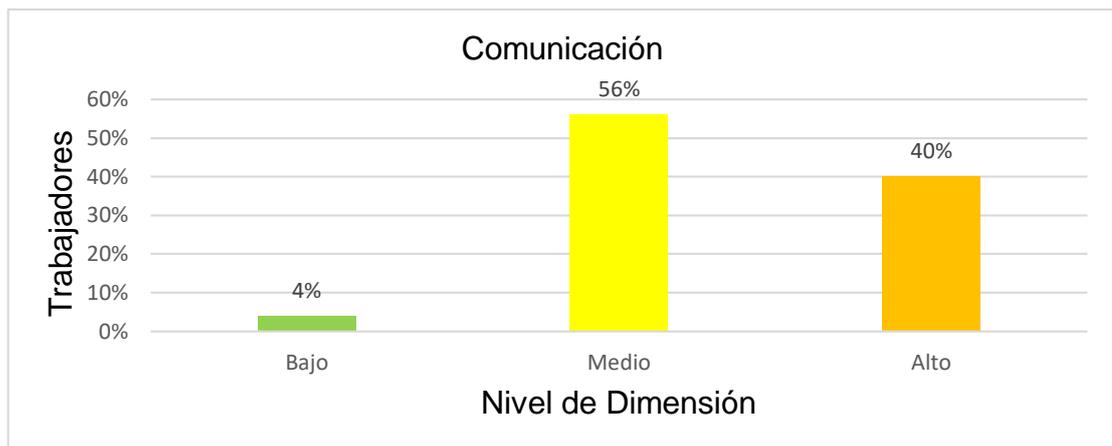
Interpretación: La dimensión "Iconos Corporativos" tiene un nivel Medio, siendo resultado de lo siguiente: Al respecto de la actualización del icono corporativo de la empresa, 19(38%) están en desacuerdo, es decir, la empresa no tiene un icono corporativo actualizado, por el contrario, 5(10%) del total, están de acuerdo, es decir, afirman que la empresa tiene actualizado su icono corporativo. Los resultados no han variado, y los trabajadores volvieron a indicar que el icono corporativo visual mostrado hacia el público no fue actualizado, y debido a las capacitaciones realizadas por el grupo de investigación, recomendaron que su actualización, influiría en su nueva imagen corporativa. Asimismo, en que el icono corporativo lleve el mismo nombre de la empresa, 20(40%) del total de encuestados están de acuerdo, afirmando que el icono corporativo es el mismo nombre de la empresa de estudio, igual el 3(6%) del total, están totalmente de acuerdo. Los iconos visuales pueden ser mostrados a través de imágenes o letras o en las combinaciones de ambos, otras veces son mostradas en simbologías cuadrados como se visualiza en distintas empresas. Ahora, con respecto a la empresa de estudio, se evidencia que la empresa siempre se presenta con su nombre y por tal motivo ese es su icono corporativo.

Igual, en relación a que el icono es mejorado en fechas especiales, 18(36%) del total de encuestados, están en desacuerdo, negando que el

icono corporativo sea mejorado en fechas especiales, y el 4(8%) del total, están en total acuerdo, es decir, cambian y/o mejoran su icono corporativo en días especiales. Después de la aplicación de las estrategias los trabajadores conformados por más de la mitad del total, manifestaron que la empresa no mejor su icono corporativo visual en fechas especial, pero que lo adornan de vez en cuando por navidad y día de la madre, manualmente, siendo usado para su presentación de servicio. En relación a la melodía representativa de la empresa, 26(52%) del total de encuestados, están totalmente en desacuerdo, es decir, que transportes El Cumbe S.A.C., no cuenta con una melodía que la represente, y 1(2%) del total de encuestados, está totalmente de acuerdo, afirmando lo mencionado. Como grupo investigador negamos rotundamente que existe el icono auditivo dentro de esta organización, e indicamos que por parte de los trabajadores, aceptan el riesgo de contar con una, para ser implementada en las llamadas, como llamada en espera, ya que así lo hacen algunas empresas. En valores corporativos, 34(64%) del total de encuestados están en desacuerdo, afirmando que transportes El Cumbe S.A.C., no muestra sus valores corporativos hacia el público, pero, el 3(6%) del total de encuestados, están de acuerdo, afirmando que dicha empresa si los muestra. Dentro del Reglamento Interno del Trabajo existen ciertos deberes y obligaciones para ser cumplidos por parte de los colaboradores donde precisa que mediante su práctica se muestra tales valores hacia los clientes. El capital humano expreso que la muestra de valores ha mejorado gracias a aprender nuevamente el reglamento de la empresa.

Finalmente, con personalidad y cultura interna, 35(70%) del total de encuestados, están de acuerdo, afirmando que la empresa muestra hacia el público su personalidad y cultura. En Contra, el 5(10%) del total, están en desacuerdo, negando que lo hacen. Aludimos que este cambio ha sucedido por el aprendizaje que se ha obtenido a través de la implementación de estrategias, sin embargo, sentimos que aún le falta a la empresa para mostrar su personalidad, siendo mucho factores para su mejora, una de ellas su página web.

Gráfico 13: Comunicación” de transportes El Cumbe S.A.C.



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Interpretación: La dimensión “Comunicación”, tiene un nivel Medio, debido a: la comunicación integral entre trabajadores, 26(52%) del total de encuestados, están totalmente de acuerdo, afirmando que, si existe una comunicación integral, de la misma forma 24(48%) del total, están de acuerdo. A través del proceso de nuestro trabajo, se ha fortalecido la comunicación integral entre todos y con todos, como por ejemplo, se empieza apoyar, cuando algún trabajador se siente mal emocionalmente y físicamente. Además, señalamos que continúan la comunicación a través del celular.

Del mismo modo, con respecto a la comunicación integral de directivos y operarios (Choferes), 25(50%) del total de encuestados, están totalmente de acuerdo, afirmando que esta comunicación si existe, no obstante, 1(2%) del total, están en desacuerdo. La encuesta fue lanzada a todos los trabajadores y entre ellos están los administrativos, de ventas y limpieza, por ello es que el resultado indica que una parte en su mayoría existe una comunicación completa entre los accionistas, gerente y accionistas.

Con respecto a estrategias de comunicación interna, 32(64%) del total de encuestados, están de acuerdo, es decir, que transportes El Cumbe S.A.C., realiza estrategias de comunicación interna, pero, el 3(6%) del total, lo niegan marcando como respuesta totalmente en desacuerdo. Los trabajadores nos dieron a conocer que la empresa usa netamente la

tecnología para contactarlos inmediatamente, y en segundo lugar la comunicación directa, es decir, la conversación o intercambio de palabras que se hace en forma personal.

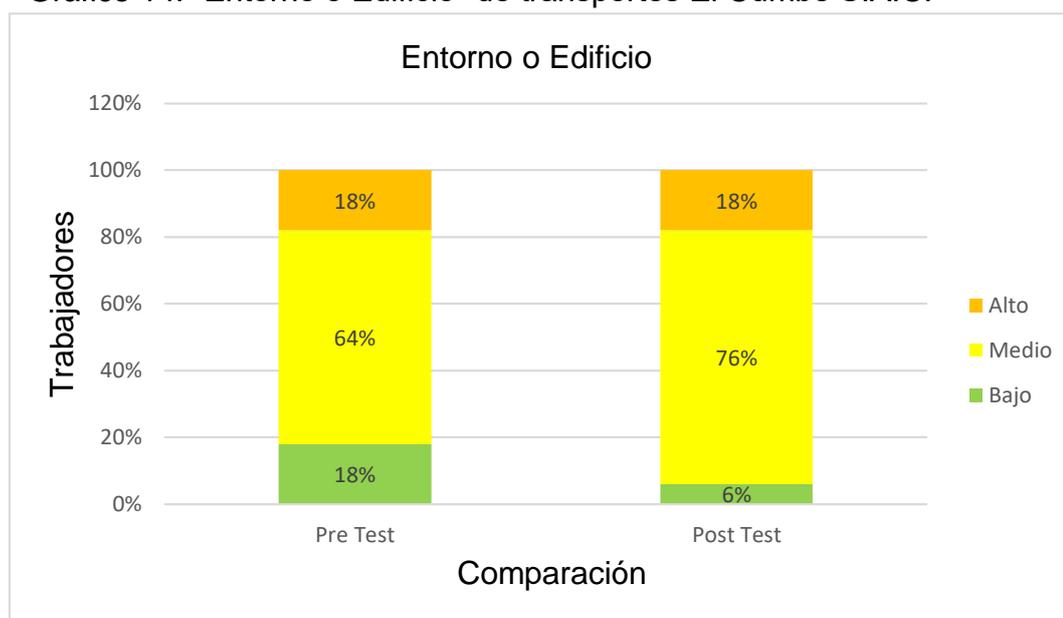
Para el mejoramiento de página web de la empresa, 25(50%) del total de encuestados están totalmente de acuerdo en que transportes El Cumbe S.A.C., mejore su página web. Pero, el 1(2%) del total, están en desacuerdo que la mejoren. El capital humano manifestó que la empresa cuenta con una página web, pero se visualiza pobre por falta de mensajes como visión misión, así como las ventas de boletos en forma virtual. Ellos intuyen que el mejoramiento de la web, permite mostrar parte de su personalidad organizacional.

Con respecto a mostrarse en periodos, radio y/o televisión, 22(44%) del total de encuestados, están de acuerdo que lo haga transportes El Cumbe S.A.C. Y el 3(6%) del total, están en total acuerdo que lo hagan, sosteniendo que deben ir por el riesgo. La respuesta en comparación a nuestra primera encuesta, cambio rotundamente, y ellos manifiesta que es debido a que existen distintos tipo de marketing, siendo el tradicional el que se describe en la pregunta, de tal forma pueden atraer más clientes. En contra a ello, la mitad de trabajadores manifestaron que nunca lo han hecho y que no se torna necesario, más bien al realizarse demandaría de más egresos para la organización.

Finalmente, acerca de mejorar su página de Facebook, 26 (52%) del total de encuestados están de acuerdo en que lo mejoren, y el 1(2%) del total, están en desacuerdo que lo hagan. De acuerdo a lo manifestado, los trabajadores piden en su mayoría, que se haga útil la página de Facebook, ya que sostiene que es utilizado de vez en cuando y eso hace perder comunicación con los clientes tecnológicos.

Objetivo Específico 4: Comparar la imagen Corporativa anterior con la nueva de transportes El Cumbe S.A.C.

Gráfico 14: “Entorno o Edificio” de transportes El Cumbe S.A.C.

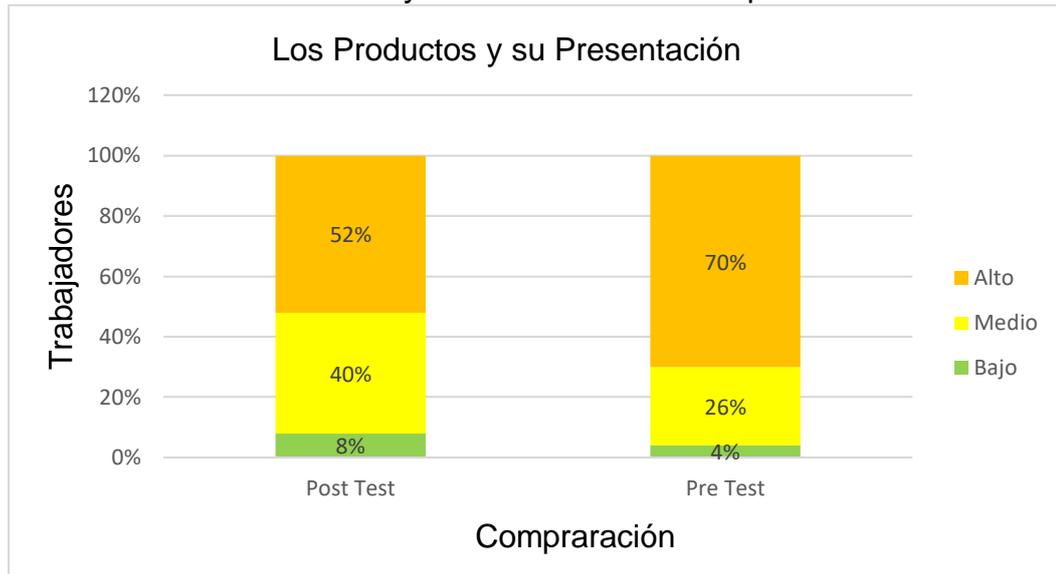


Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Interpretación: La presente dimensión “Entorno o Edificio” ha mejorado en un 12%, manteniéndose en el nivel Medio. El cambio de esta dimensión se debe a que como grupo de investigación se realizó un rediseño en los diferentes ambientes de transportes EL Cumbe S.A.C., el cual fue parte de nuestra estrategia denominada “Transparencia” /ser responsables es ser transparentes. En las oficinas de Chiclayo se llevó a cabo el pintado por dentro (oficinas administrativas, de ventas, de recepción de equipaje, de clientes y cochera), se implementó ventiladores dentro de del ambiente de espera de los pasajeros, se ubicó a los buses en otra instalación para mejorar el movimiento de salida y llegada de cada bus, con la finalidad de promover la responsabilidad con los clientes. En la ciudad de Cajamarca se llevó a cabo el derrumbe de uno de los cuartos que servía para descanso de los choferes, con el objetivo del mejor movimiento de los buses (Anexo 14), además de mejorar la iluminación en el lugar; y en la ciudad de Jaén, donde la oficina es una caseta dentro del terminal terrestre, se visualizó orden en el interior del mismo, por ello es que no se ejecutó nada.

Grafico 15: Los Productos y su Presentación” transportes El Cumbe S.A.C.

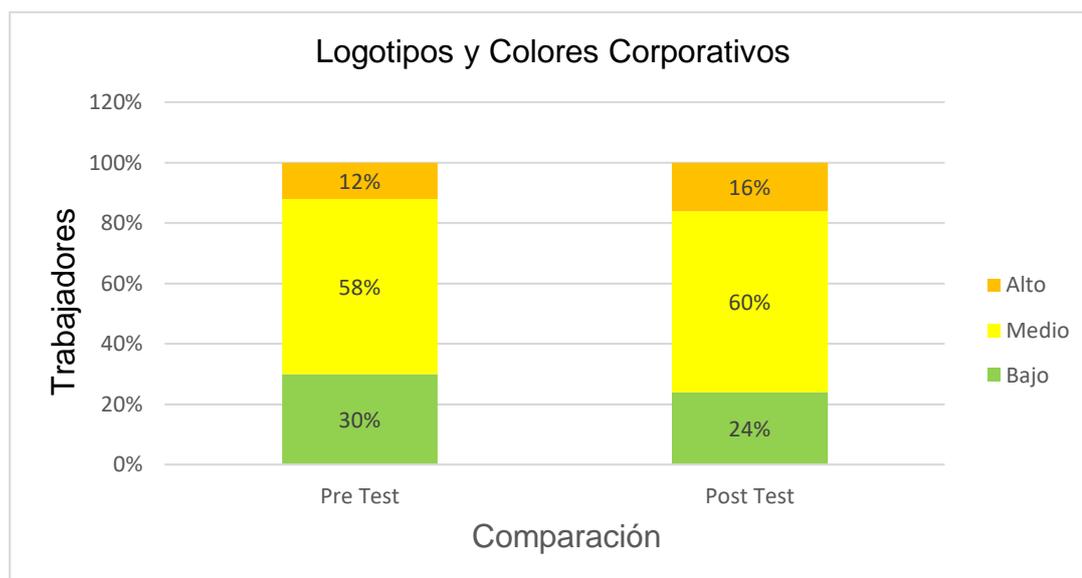


Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Interpretación: La dimensión “Los Productos y su Presentación” se mantiene en un nivel Alto, pero no quiere decir que no haya mejorado nada, al contrario mejoró en un 9% de su total. Este aumento fue gracias a la nueva presentación y/o promoción del servicio, que busca fidelizar y aumentar las ventas, donde se detalla que por cada diez boletos que compre un individuo, se le asigna uno gratis al destino que desea, sin importar el lugar o sede donde se encuentre ya que es aplicado para las tres ciudades, esta acción fue parte de la estrategias “Transparencia”. Los trabajadores afirmaron en las pequeñas conversaciones que se tiene a menudo con ellos, que ha incrementado el número de cliente, y es así como nos manifiesta el digno Gerente de esta entidad. Del mismo modo, como grupo de investigación, en la implementación de nuestras estrategias se integró a todos los colaboradores a la página de Facebook de la empresa, con la finalidad que puedan visualizar las acciones que ha estado haciendo la misma para la presentación de su servicio.

Gráfico 16: “Logotipos y Colores Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C.

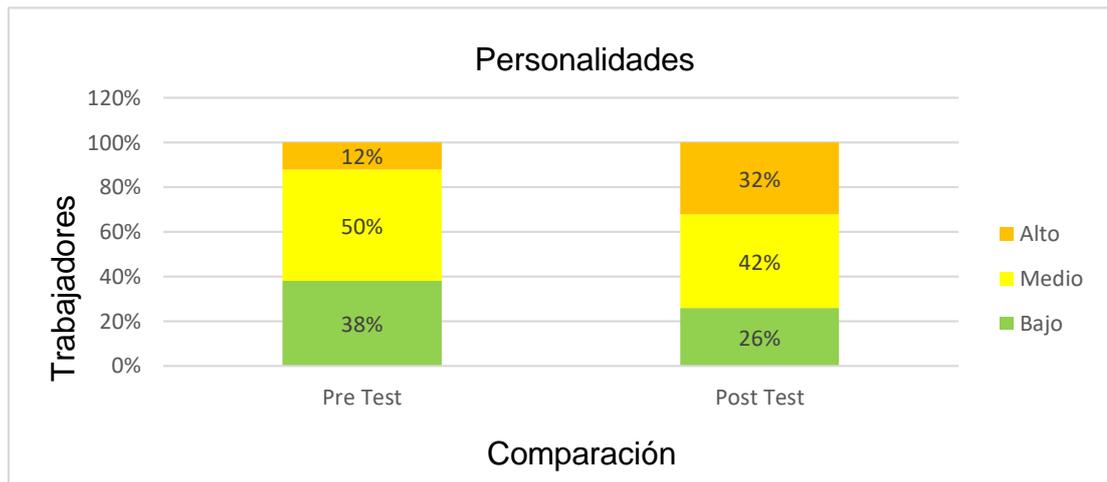


Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Interpretación: La dimensión “Logotipos y Colores Corporativos” se mantiene en un nivel Medio, evidenciándose que solo se aumentó un 1%. Se analiza que este pequeño cambio es porque se les manifestó que el color del logotipo demuestra garantía, el cual ayuda a ser diferentes de otras empresas, puesto que garantiza a sus clientes, seguridad, puntualidad y responsabilidad. Cabe mencionar que dentro de nuestras estrategias no estuvo estimado el cambio o mejoramiento del logotipo, porque la empresa no lo permitió y se trató de buscar el porqué de sus colores y simbología, siendo representación del gran Cumbemayo, lugar donde tiempo mucha acogida.

Gráfico 17: “Personalidades” de transportes El Cumbe S.A.C.

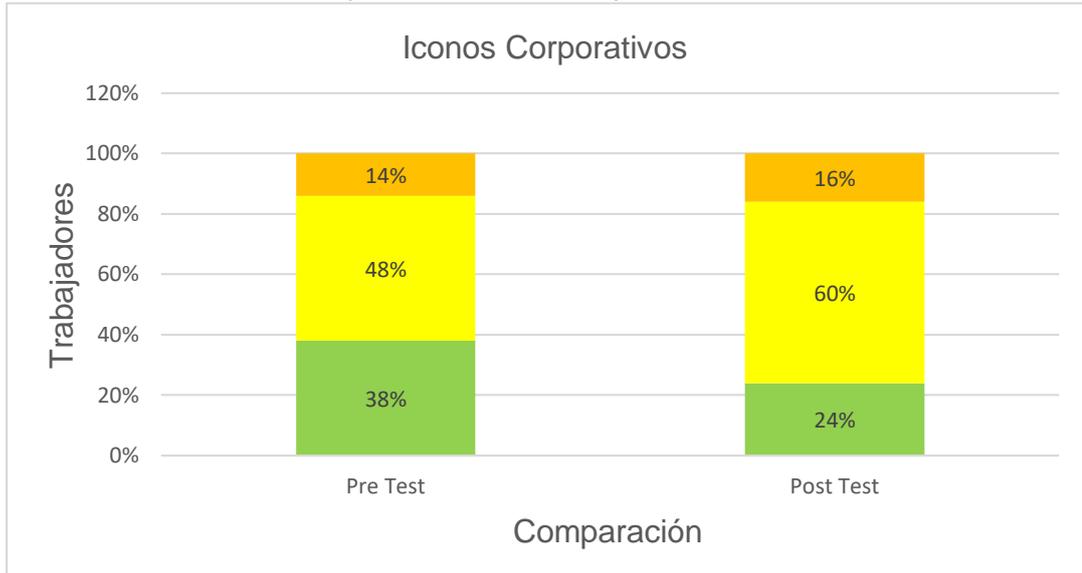


Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Interpretación: La dimensión “Personalidades” sin duda se mantiene en el nivel medio, pero ocurre algo particular, el nivel medio ha disminuido en un 4% el cual es reflejo del aumento del nivel alto en un 10%. Se ha analizado que es la dimensión que ha mejorado con esmero y es porque en la implementación de estrategias se trabajó esencialmente con los trabajadores, por tal motivo hemos realizado capacitaciones para ellos. Mencionamos que uno de nuestras estrategias fue “Respeto a las partes interesadas”, en la cual se realizó una dinámica donde priorizamos a los trabajadores pidiendo que nos manifiesten que es lo que desean y no de la empresa. La siguiente fue “Comportamiento Ético”, aquí se reconoció al trabajador del mes y se le dio un presente; cabe señalar que para realizar esto se envió un documento acerca de la importancia de la implementación del área de Recursos Humanos. Integramos a ello “Rendición de cuentas”, porque desde el inicio de nuestras capacitaciones les rendimos cuenta a los trabajadores de lo que se realizará y lo que ya habíamos hecho con la ayuda de los accionistas y gerente. “Respeto a los Derechos Humanos”, es otra de nuestras estrategias donde se las relacionó con los derechos laborales. Y por último incluimos “Respeto a la Ley”, capacitando a los trabajadores de los deberes-obligaciones de los colaboradores y empleador, y para ello se dio a conocer todo el reglamento interno del trabajo. Los resultados de estos fueron llevados hacia el Gerente de la empresa, que está tomando acciones que mejoren positivamente sus peticiones.

Gráfico 18: “Iconos Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C.

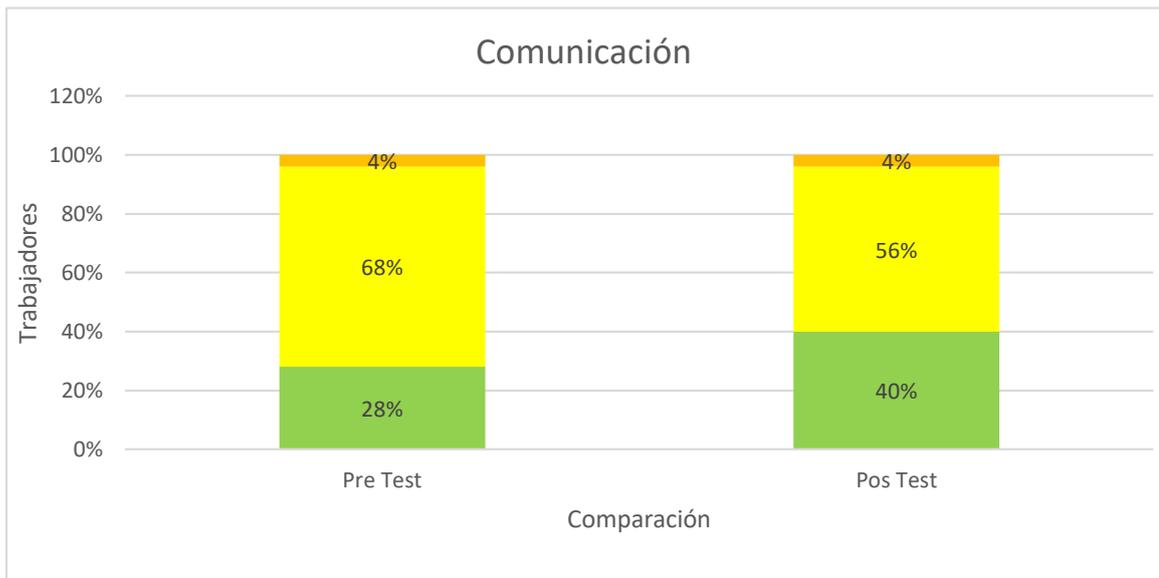


Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Interpretación: En la dimensión “Iconos Corporativos” si bien es cierto ha mejorado en 6%, encontrándose en un nivel medio. Siendo resultados reales, mencionamos que a través de la implementación de estrategias se ha concientizado a los trabajadores acerca de la importancia de mejorar el nivel de la imagen corporativa entre las empresa competentes, con la finalidad que incrementen la expresión de más valores corporativos. Por otro lado, una de nuestras estrategias ha quedado y se ha fragmentado como una recomendación que será anunciada más adelante. Sin embargo, destacamos que en la implementación del resto de estrategias se mencionó y se hizo hincapié al digno gerente para que sea tomado en cuenta el mejoramiento de esta dimensión, además de dar iniciativa a la implementación del área que netamente le corresponde esta función (Marketing).

Grafico 19: "Comunicación" de transportes El Cumbe S.A.C.



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Interpretación: La dimensión "Comunicación" se mantiene en un nivel medio, disminuyendo en 6% y aumentando en el nivel alto el mismo porcentaje. El resultado mencionado es gracias a la implementación de la estrategia "Transparencia" que permite mantener esa comunicación con los clientes en las publicidades y anuncios para ellos, además de la estrategia "Respeto a la normativa internacional", donde se concientizo a los colaboradores y gerente para que implemente y se acople a la normativa ISO 26000 que ayudará a comunicar y mostrar acciones de responsabilidad para con la sociedad, medio ambiente y colaboradores. Finalmente, es preciso mencionar que se recomendó perfeccionar la página web de la empresa para mejorar esas comunicaciones con los clientes, para el incremento de la confianza y la garantía que expresa en los colores de su logotipo.

V. DISCUSIÓN

Los resultados mostrados a través del tratamiento ejecutado, muestra que existen empresas que cuentan con deficiencias en los elementos primordiales que les permite mejorar su imagen corporativa, como es el caso de la empresa de estudio. Para mejorar esa situación se debe de tener en claro que la imagen corporativa es la “(...) representación mental que conforma cada individuo, formulada, por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar (...)” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18) . Por tal motivo, como grupo de investigación realizamos una serie de actividades o llamados estrategias basadas en el ISO 26000, para la mejora de esta representación, además, cabe mencionar que se lanzó un instrumento de medición antes y después del tratamiento para analizar su variación.

A continuación mencionaremos a las dimensiones y sus respectivos cambios: La dimensión “Entorno o Edificio” anteriormente se encontraba en el nivel medio de 64%, donde se identificó que uno de los factores que impedía mejorar fue la falta de mantenimiento y cambios en la infraestructura y su acondicionamiento. Por el contrario, (Avila & Fernández, 2017)“en su investigación de una empresa local, visualizó que cuenta con infraestructura moderna, con servicios directos para el cliente o usuario; además le dio el resultado de una ubicación en el nivel medio, ya que la mitad de los encuestados expresaron que está lejos del centro, manifestación negada por los autores por estar dentro del perímetro cuadrado de la ciudad”; lo descrito evidencia que en esa dimensión la empresa investigada por Ávila y Fernández, se encuentra en un nivel alto, argumentándose cierta la teoría de (Pintado & Sánchez, 2013) mencionando que “Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. (...) también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados (...)” (p.23). Entonces, analizando nuestros resultados con los de la investigación antes mencionada, damos fe la necesidad e importancia de contar con una infraestructura que llega al cliente desde el sentido de la vista.

Por otro lado, inclinándose con (Murray & Dainty, 2013) que expresan “que en ocasiones se torna interesante realizar un sondeo a los clientes de la empresa, para que a través de su opinión se evalué que es lo que desean en los cambios de la misma, con el fin de satisfacerlos y retenerlos”. Sin embargo, esto no fue realizado en nuestro trabajo, debido a que se determinó lo que en realidad aqueja El Cumbe; y de acuerdo ello se implementó la estrategia “Transparencia-Ser Responsables es ser transparentes”, llevándose a cabo el rediseño de los ambientes de la empresa, en la ciudad de Chiclayo se pintó la infraestructura de la misma, además que en recepción se ordenó los afiches publicitarios, se agregó tres ventiladores y tres tachos de basura para clasificar los residuos sólidos, y se ubicó a los buses en una cochera externa a la del lugar para mejorar el libre movimiento de las unidades que llegan y embarcan. En Cajamarca se tomó la decisión de derribar un cuarto para mejorar el tránsito de los buses y se agregó iluminación afuera de la agencia.

Cabe señalar que las actividades realizadas “(...) atiende a las necesidades actuales y futuras de la organización, dentro de un presupuesto, que le permita (...) desarrollar el proyecto sin afectar sensiblemente su posición de efectivo” (Guerra & Gomez, 2018, pág. 29), es que se ha realizado ese tipo de rediseño, además, fue menor el costo porque ya no se implementaron estrategias con respecto a la ubicación de la empresa ya que se encuentra en un lugar estratégico y libre de delincuencia. Después de ello, en el lanzamiento del post test, de la misma dimensión, asumió un nivel medio de 76%, determinándose que las interrogantes emitidas en el instrumento permitieron evidenciar el problema, pero, resaltamos que nuevamente en esta prueba se mostró que la infraestructura en su forma, no le permite mucho prestigio a la entidad, por tal motivo no pudo aumentar a nivel alto con 100%.

Con respecto a la dimensión “Los Productos y su Presentación”, se encontró en un nivel Alto de 52%, reflejando que transportes El Cumbe S.A.C., le brinda mayor importancia. Asimismo, en la investigación de Ecuador realizada por (Chariguamán, 2017) que “indagó sobre la imagen de

una empresa de transporte escolar, donde evaluó la presente dimensión a través de oferta de servicio, promociones y publicidades, obteniendo como resultado negativo alto de 76%, que no se conocía lo dicho”, siendo lo contrario a nuestro resultado. Sin duda, se evidencia que mientras más énfasis se ponga en mostrar lo que ofrecemos, más clientes obtendremos, y aquí tiene que ver mucho con las funciones del área de marketing, quienes deben de tener en cuenta lo indicado por (Pintado & Sánchez, 2013) que mencionan que “los productos y su presentación son elementos esenciales, por lo que se debe de tomar en cuenta los envases o cajas donde se ofrece, ya que interviene con gran magnitud en la toma de decisiones para comprarlo o consumirlo, recomendándose que siempre se lance presentaciones nuevas, especiales y con estilo diferente en fechas distintas, con la finalidad de actualizar la imagen y reforzar la necesidad”, ahora en el caso de nuestra empresa de servicio de transporte, es necesario que innove más, y esto sucederá con la implementación de Marketing como área, que por cierto se le ha sugerido al gerente para su integración.

Si bien, se demuestra en el pre test, que están trabajando en la presentación de servicio, pero, como grupo de investigación se decidió realizar una nueva promoción tratándose que por cada diez boletos que compre un pasajero se le otorgue uno gratis, acción integrada dentro de nuestra estrategia “Transparencia-Ser Responsables es ser transparentes”, mostrada en el área de recepción de la empresa. Indicamos que se hizo gestiones con el gerente de El Cumbe para reiniciar nuevamente, a través de la página de Facebook las diferentes promociones y estilos del servicio, tomando en cuenta las fechas especiales.

En el post test, la presente dimensión ha mejorado hacia 70%, manteniéndose en un nivel alto, y para optimizarla nos inclinamos en (Ang, 2014) que indica “invertir en la reputación de la empresa”, para que el cliente inmediatamente elija a la empresa.

Continuando, la dimensión “Logotipos y Colores Corporativos” se inició en el nivel medio con 58%, identificándose que la empresa necesita hacer mejoras en su logotipo o al menos estrategias para su reconocimiento

en su totalidad, de la misma forma fue con los colores corporativos. El autor (Manzano, 2015) encontró en su investigación que “(...) la empresa ecuatoriana de transportes <<Santa>>, no cuenta con una identidad corporativa claramente definida (...)” (p.91).

En ese sentido, para expresar la importancia del logotipo hacemos mención a (García, 2014) quien expresa que el logotipo “(...) radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, como por ejemplo: somos una empresa responsable. (...) se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final de esta interpretación” (p.32). Ahora en detalle, el logotipo de la empresa El Cumbe S.A.C., se mantiene desde su constitución, acogiendo los colores marrón y naranja, donde representan a Cumbemayo de Cajamarca, la cual la toman como herramienta y/o medio de reconocimiento por el tiempo que ha tenido.

Por otro lado, se detalla que se realizó la concientización hacia los trabajadores para mejorar el reconocimiento de la misma, indicándoles que los colores del logotipo representan garantía (fuente de la empresa), los cuales se muestran en las acciones que realizan ellos como miembros primordiales de la empresa, con la finalidad que lo pueda transmitir hacia los clientes y así permita segmentar más de su cantidad. Aludimos que no se realizó modificaciones en el logotipo como tal, por no obtener el permiso por parte de la alta gerencia, comunicándonos que no es necesario porque hasta la fecha la empresa es reconocida tal y como es.

Luego, se evidencio un pequeño aumento por las mismas razones ya dichas, manteniéndose en el nivel medio en 60%, sin embargo, aludimos como grupo de investigación, que transportes El Cumbe S.A.C., debe de mostrar su logotipo de otra manera pero no significa que cambie rotundamente, sino que sea actualizado y mejorado como lo hacen otras empresas y lo ha recomendado Manzano en su investigación.

Por consiguiente la dimensión “Personalidades” se encontró en un nivel medio con 50%, y como grupo de investigación se determinó a través de esta prueba que falta un plus más para este aumento, y debido ello

realizamos muchas estrategias que permitieran mejorarla, basándonos en que se trabaja con “empleados, fundadores y famosos”; de la misma forma (Guerra & Gomez, 2018) investigaron “a la dirección regional de transportes en Tarapoto, obteniendo que la imagen de directivos está en 44% regular, gestión de recursos humanos en 58%, y no cuenta con el indicador de famosos por ser una institución estatal”.

Argumentamos lo esencial de su enfoque en ellos a través del autores ejes (Pintado & Sánchez, 2013) quienes mencionan que “Dentro de las organizaciones, existen diversas personas que influyen en la imagen corporativa de la empresa, uno de ellos son los empleados que a través de la atención de calidad que se le brinda a los clientes, se obtiene una ventaja en la imagen corporativa, asimismo, los socios fundadores, influyen en la organización ya sea con su trayectoria o con su participación en ella. Además, las organizaciones usan como personajes influyentes a famosos, que ayudan en la imagen corporativa”, y por tal motivo realizamos las estrategias siguientes: “Comportamiento Ético-Lo que tu mereces” brindando un reconocimiento al trabajador por ser el mejor en el mes, y es aquí que mencionamos que transportes El Cumbe S.A.C., no cuenta con el área de Recursos Humanos, y por ende emitimos un documento dando la iniciativa para su implementación así como también, los indicadores que servirán para evaluar al personal y brindar un reconocimiento por su ardua labor ; “Respeto a las partes interesadas- La opinión de uno es la opinión de todos” aquí se pidió la única participación de los trabajadores para que nos manifiesten con honestidad lo que desean de lo empresa y de lo que ya no quieren que suceda, los mismos que se enviaron a gerencia para buscar soluciones; “Respeto a la Ley-Se empieza desde lo grande” fue la estrategia que se capacito a los trabajadores acerca de sus derechos y obligaciones que deberán cumplir al igual que su empleador, agregamos, que la mayoría no conocían su RIT y algunos no lo tenían, haciendo evidenciar que no han contado con el procedimiento correspondiente; “Respeto a los Derechos Humanos- Eres importante”, relacionamos directamente los derechos humanos con los del trabajador, con el objetivo de evaluar su conocimiento en ambos y sepan defenderlos.

Creemos que fueron importante realizarlos, ya que se trabaja con capital humano, también, cabe señalar que se trabajó con el gerente y en nuestra primera estrategia se solicitó la ayuda de los accionistas. Terminamos con esta dimensión señalando a (Peng, 2013) que menciona que “también es trabajo de los empleadores o accionistas para que se encarguen de difundir la imagen de su empresa, además, son ellos que deben velar por la buena moral de ellos, de la empresa y de los empleadores” donde constatamos que los accionistas y el gerente son personas de respetar.

Luego del arduo trabajo, en nuestro post test sucedió algo particular, pues se mantuvo en nivel medio con 42% menor al pre test, porque aumento en 20% en el nivel alto, haciendo demostrando que nuestras estrategias permitieron mejorar.

La penúltima dimensión, “Iconos Corporativos” se inició en 48% nivel medio, y el problema en forma general que manifestaban los trabajadores es la falta de actualización del icono, modificación en fechas especiales y que no permitía mostrar los valores de la empresa. (Castillo & Llanos, 2016) En “su investigación realizada en el Perú, encontró que 41.5% la mayoría de veces no se encarga de su icono corporativo en lo que respecta a la muestra de sus valores de seguridad y confianza”, y (Avila & Fernández, 2017) “en su investigación vio que la empresa muestra el valor de la honestidad, y su icono corporativo tiene el mismo nombre”.

Para entender mejor esta dimensión, citamos a (Pintado & Sánchez, 2013) quienes mencionan que “existen dos tipos de iconos corporativos, el visual y el no visual, el primero se muestra en campañas publicitarias por alguna fecha especial, o porque lanzan nuevas estrategias, además que puede llevar el mismo nombre pero siempre con estilo diferente, y el segundo es el que se percibe a través de los demás sentimientos, como alguna canción que las represente, o sentir que le ofrecen buenos valores como la responsabilidad, seguridad, confort”.

Si bien estamos de acuerdo lo que indican los autores, ya que muestra inferencialmente su importancia para la mejora de la imagen corporativa de la empresa, sirviendo de ayuda para las investigaciones antes indicadas, y tomando en cuenta que va de la mano con el logotipo para su recordación inmediata por el usuario, es que se ha creído conveniente recomendarle su actualización en la inclinación hacia el ofrecimiento de cultura; cabe señalar que no se ha podido modificar como se quiso, por motivos que el gerente manifestó que se realizaría más adelante con la ayuda de un experto en ese ámbito tal como el de diseño gráfico.

El resultado de nuestra prueba post test estuvo igual en el nivel medio con 60% de su totalidad, cabe indicar que son resultados originales sin intervención alguna, el cual indica que los colaboradores cambiaron de opinión al manifestarles que el gerente tomó en cuenta lo dicho anteriormente.

Por última, la dimensión “Comunicación” estuvo en el nivel medio con 68%, probando que la empresa le falta mejorar la comunicación interna y externa con sus stakeholders, de la misma forma, (Nuñez, 2017) “en su investigación verifiqué que la comunicación interna es regular con 55.8%, donde determino que la relación de la imagen corporativa y la comunicación interna es regular.” Del mismo modo, (Manzano, 2015) “en su investigación determinó que la comunicación externa es buena con 77%, ya que la empresa mantiene buena relación y comunicación con sus clientes”

Para darle resistencia a la importancia de la comunicación como factor masivo ya sea interno y externo, citamos a (Pintado & Sánchez, 2013) “quienes expresan que la comunicación en las empresas deben de ser coherente porque están mostrando la imagen corporativa, por lo tanto, cuando se realice esta comunicación con los accionistas o empleados se debe de tener cuidado para no afectar los procesos y sistemas establecidos, por lo que su fin es mantener armonía; y en la comunicación masiva a través de la web, Facebook, se debe de tomar herramientas como la identidad corporativa para la muestra de sus valores a través de ello”. Y de acuerdo a ello, como grupo de investigación realizamos la estrategia “Transparencia-

Ser Responsables es ser transparentes”, donde ordenamos la sala de recepción de la sede para la mejor comunicación externa visual con los clientes y/o pasajeros; además ejecutamos la estrategia “Respeto a la normativa internacional- Somos Internacionales” capacitamos acerca de la importancia de la práctica de la norma ISO 26000 y sus principios con factor influyente en la mejora de la imagen corporativa, trabajándose con los cliente internos, externos y el medio ambiente; además incluimos la estrategia “Respeto a las partes interesadas- la opinión de uno es la opinión de todos” incentivando a los trabajadores al poder de la comunicación con los altos directivos como el gerente en cualquier situación que no estén de acuerdo. Aludimos, que el gerente si mantiene una comunicación con los colaboradores en las tres sedes.

Ahora, en lo que respecta a los clientes, se pido mejorar la página de Facebook, página web, ya que así lo menciona Pintados y Sánchez, como factor influyente en la mejora de la imagen corporativo y por aquí si lo demuestra Núñez en su investigación.

Nuestra evaluación poste test, se mantuvo en el nivel medio disminuyendo a 56% y aumento 6% en el nivel medio, haciendo evidenciar que nuestras estrategias ayudaron a mejorarla.

VI. CONCLUSIONES

Finalmente, luego del proceso de información y la discusión de nuestros resultados que nos permitieron desarrollar los objetivos planteados, llegamos a la conclusión que;

En el primer objetivo específico: Diagnosticar el estado actual de la imagen corporativa de transportes El Cumbe S.A.C., se diagnosticó que la mayoría de las dimensiones se encuentran en un **NIVEL MEDIO**, a excepción de la dimensión “Productos y su presentación” en **NIVEL ALTO** con 52%. Esto se debe a que la empresa no tuvo el conocimiento suficiente para planear un proceso de mejora en su imagen, y para ello tenía que conocer acerca de los elementos fundamentales por los que se muestra la empresa y se recuerda dentro de la mente de su consumidor. De una forma más detallada, se encontró que la empresa no mantenía remodela y al día a sus oficinas (Chiclayo y Cajamarca), su logotipo se mantenía impregnado en sus cliente pero no fue innovador, su icono corporativo solo fue mostrado a través de sus valores, los trabajadores pedían que se cuente con el área encarga a velar por ellos (RRHH), su página web y de Facebook necesitaban atención para su mejora y poder atraer más clientes.

En el segundo objetivo específico: Aplicar un programa de responsabilidad social empresarial basado en ISO 26000 para transportes El Cumbe S.A.C., de acuerdo a los resultados del pre test se diseñó y aplicó un programa basado en los 7 principios de la Norma ISO 26000 tratándose acerca de la responsabilidad Empresarial, su implementación se llevó a cabo en una semana. Durante la aplicación de nuestro programa se dedujo que fue dinámica ya que se sintió la participación de los trabajadores al darnos nuevas ideas que fueron llevadas hacia el gerente de la empresa. Además, la aplicación de este programa permitió evaluar nuestra hipótesis.

En el tercer objetivo específico: Evaluar el nuevo estado de la imagen corporativa de transportes El Cumbe S.A.C., se evidencio la mejora en las dimensiones, pero por el tiempo diminuto en que se tenía que hacer la prueba mejoro en porcentaje, sin embargo se mantuvo en el **NIVEL MEDIO**,

y la dimensión “Productos y su presentación” se mantuvo en **NIVEL ALTO**. Esta nueva evaluación

En el cuarto objetivo específico: Comparar la imagen Corporativa anterior con la nueva de transportes El Cumbe S.A.C. Se analizó que las estrategias planteadas y aplicadas a través del programa basado en ISO 26000 ayudaron porque se trabajó con el capital humano (Colaboradores, Accionistas y gerente), por lo que son ellos quienes deben mostrar su mejora con la implementación de acciones nuevas dentro de la organización

En Nuestro Objetivo General: determinar como el programa de responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000 mejora la Imagen corporativa de la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C., se ha concluido y afirmado nuestra hipótesis de investigación que el Programa diseñado e implementado permitió mejorar su imagen corporativa, según resultados de la prueba post test.

VII. RECOMENDACIONES

Transportes El Cumbe S.A.C., debe de implementar el área de Recursos Humanos, con la finalidad de realizar estrategias que permitan trabajar en equipo, mantener motivados a sus trabajadores. En ese sentido, permitirá crecer la eficiencia y eficacia en su labor. Además, se tiene que mantener activo el reconocimiento para el trabajador del mes, con la finalidad que cumpla al máximo la pirámide de Maslow.

Se recomienda implementar o designar a alguien sobre marketing, para que mejore y optimice la Comunicación interna y masiva, incluyendo la mejora del logotipo e icono corporativo.

El Icono Corporativo debe de ser implementado y mejorado con nuevos estilos, como por ejemplo, incentivar la cultura, tomando en cuenta los destinos donde ofrece su servicio, usar icono del señor de Sipán (Chiclayo), Atahualpa o Inca (Cajamarca) entre otros.

El Logotipo debe ser adornado y/o mejorado en fechas honorables de nuestro calendario, siempre mostrando al público que representan Garantía, donde se integra los valores de seguridad, responsabilidad, puntualidad.

La empresa puede inclinarse al 100% a poner en práctica la Norma ISO 26000 con el objetivo de optimizar su reputación e imagen corporativa, ya que se preocuparía por cuidar el medio ambiente (Plantas, animales), ayudar a las personas y proteger a sus trabajadores y clientes.

Recomendamos que mejoren al 100% su página web, y en su mejora mostrar su misión, visión, valores y políticas, para que cuando navegue una persona que no es cliente, pueda saber en qué clase de empresa va a contratar sus servicios. De la misma forma sucede con la página de Facebook, donde pedimos a la empresa interactuar con sus clientes y actualizar constantemente sus actividades en ese medio.

VIII. PROPUESTA

“Programa de Responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000”

01. Información General

La empresa donde se llevará a cabo el programa es transportes El Cumbe ubicado en la Av. Quiñonez # 425 (Chiclayo), Av. San Martín de Porras #160 (Cajamarca) y Av. Mesones Muro cdra. 7(Jaén). Además, es una Sociedad Anónima Cerrada, siendo su razón social “Empresa de Transportes El Cumbe S.A.C., con número de RUC: 20105752149 y su giro comercial es el transporte interprovincial de pasajeros por carreteras y envíos de Giros y valores

Se inició como una pequeña empresa en 1970, catalogada como Comité 2 de Automóviles de Chiclayo–Cajamarca, siendo sus socios fundadores los señores: Alburuqueque Vallejos, Juan; Burga Pastor, Carlos Enrique; Castro Espinoza, Felipe Alcides; García Gamarra, Julio Octavio; Mendoza Castillo, Rosario Domidel; Peláez Gamboa, Alejandro Leónidas; Reiley Castillo, Lizardo Antonio; Yamunaque Macalopu, Eliseo y posteriormente ingreso como socio el Sr. Julio Panduro Reátegui.

Cada uno de estos socios contaba con su propio automóvil. Pasado el tiempo, el 14 de Marzo de 1980 los socios decidieron formar una sociedad anónima a la cual le pondrían como razón social Empresa de Transportes “El Cumbe” S.A.C., teniendo por objeto la conducción de pasajeros interprovincial y encomiendas.

Según permiso de concesión facultado con resolución ministerial N°17-85-TC/CT, del 01 de Febrero de 1985, la empresa comenzó a operar con dos frecuencias diarias en cada extremo de ruta y con una flota vehicular de tres unidades de las cuales dos estaban en servicio y una en reten, cubriendo la ruta de:

- Chiclayo - Chepen – Tembladera – Cajamarca y Viceversa

Tenemos a la fecha las siguientes concesiones de ruta:

Rs. Directoral N°1386-2006-MTC/15 de fecha 09.03.2006 Chiclayo – Cajamarca

Rs. Directoral N°3316-2011-MTC/15 de fecha 06.09.2011 Chiclayo – Jaén

Rs. Directoral N°059-2009-MTC/27 Servicio Postal en el ámbito nacional, con inclusión del servicio de remesa (giro postal).

Actualmente la empresa cuenta con 10 unidades móviles, brindando 05 servicios por día, de Chiclayo a Cajamarca y viceversa, y en la ruta Chiclayo – Jaén tenemos un servicio diario, brindando ambas rutas el servicio de encomiendas y giros en las mismas ruta.

02. Presentación

Nuestro programa es el resultado de la investigación denominada “Programa de Responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000 para mejorar La Imagen Corporativa de Transportes El Cumbe S.A.C., Chiclayo”

Este programa recae en los 7 principios de la norma internacional ISO 26000, siendo estructurada de acuerdo al orden dado que será mencionado más adelante. Será dirigida a los trabajadores de las tres sedes (Cajamarca, Jaén y Chiclayo) de transportes El Cumbe mediante estrategias desarrolladas en el mes de mayo del 2019.

Lo que se pretende lograr es que mediante este programa de actividades se mejoré la Imagen Corporativa de esta institución y por tal motivo el diseño de este programa fue a causa de los resultados de nuestro pre test lanzado con el instrumento Cuestionario, que estaban en el nivel medio en un porcentaje promedio de 55% del total de 50 trabajadores.

03. Conceptualización de la Propuesta

La propuesta de nuestra investigación tiene gran significancia dentro del marco científico, porque se realiza una triada entre la variable independiente, dependiente más la interviniente, donde se ha tenido que ha analizar a las tres para poder discernir las verdaderas estrategias que permitirán mejorar La Imagen Corporativa.

Ante ello mencionamos, que la Responsabilidad Social Empresarial (V. I.), no solo se direcciona a la rentabilidad de la organización de manera directa, sino que trata de mejorar a la reputación y/o Imagen Corporativa de

organizaciones, por tal motivo, es que las dimensiones de esta variable ayudaron a una búsqueda implacable, en conjunto con los resultados de la evaluación pre test de nuestra variable dependiente (Imagen Corporativa), para el diseño concreto de las estrategias del programa, el cual se basó con la Norma Internacional ISO 26000.

Es así que indicamos que la estrategia “Somos una sola Unidad”, es la única que se relaciona directamente con todas las dimensión de responsabilidad social empresarial, las cuales son R. Ética, Filantrópica, económica y legal, y ¿por qué?, bueno porque estamos rindiendo cuentas (ISO2600), a los trabajadores tomando el sentido humano con valores por comunicarles lo que se llevara a cabo, en cuentas los gastos y las leyes que se realizarán en el proceso de estrategias.

De la misma forma, “Ser Responsables es Ser Transparentes”, fue resultado de la combinación del principio transparencia de la norma Iso 26000, de la responsabilidad económica por lo que se efectuara actividades de gastos grandes y de datos obtenido del pre test de la dimensión Entorno o Edificio, Comunicación y los Productos y su Presentación.

La estrategia “Lo que mereces”, siendo definida en el capital humano y en área de Recursos Humanos, permite profundamente mejorar la manifestación Personalidades de la imagen corporativa, por lo que fue necesario y conveniente trazarlo a una Responsabilidad Ética, ya que se trabaja con personas y se quiso valorar lo que realizan en el día a día de sus laborales.

Continuando ““La opinión de uno es la opinión de todos” es la cuarta estrategia que se aplicará en transportes El Cumbe, con la finalidad de mejorar los resultados de la dimensión Personalidades y Comunicación, y al mismo tiempo poner de manifiesto la responsabilidad ética y filantrópica, porque se por medio de ella se busca dar soluciones a sus quejares dentro de la empresa.

“Se empieza desde lo grande” fue la estrategia que tiene mucho que ver con los deberes y derechos que tienen los empleados y empleadores, y se realizó con la meta de mejorar las relaciones entre ambas partes, permitiendo perfeccionar a la dimensión anterior, además, aquí ingresa a

tallar la responsabilidad Legal, ya que se ha trabajado con el reglamento interno del trabajador.

La estrategia considerada con mayor peso es, “Somos Internacionales” porque recae directamente con la base ISO 26000, y por ser ley se relación con exactitud a la responsabilidad legal, además con la responsabilidad filantrópica por ser de tema humano. Como grupo de investigación se asegura que esta estrategia en su práctica continúa facilitará optimizar a nuestra variable dependiente “Imagen Corporativa”

Finalmente, “Eres Importante”, es la estrategia derivada de la Responsabilidad Legal y Filantrópica, ya que esta sección está diseñada para relación y hacer cumplir los valores humanos y laborales de cada trabajador dentro de su jornada laboral, y al cumplir esto va a permitir mejorar a “Personalidades” (dimensión de la V. D.).

Hacemos mención que varias estrategias estuvieron adecuadas hacer trabajadas directamente con el trabajador, ya que se debe de empezar desde ellos para dar por inicio la mejora de la imagen corporativa.

04. Objetivos

4.1. Objetivo General

Fortalece la Imagen Corporativa de transportes El Cumbe S.A.C.

4.2. Objetivos Específicos

Implementar la estrategia “Somos una Sola Unidad”.

Aplicar la estrategia “Ser Responsables es ser transparentes”

Utilizar la estrategia “Eres Importante”

Emplear la estrategia “Somos Internacionales”

Implementar la estrategia “Se empieza desde lo grande”

Usar la estrategia “La opinión de uno es la opinión de todos”

Aplicar la estrategia “Lo que mereces”

05. Justificación

El presente programa de Responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000 se justifica en la importancia de su aplicación e implementación dentro de transportes El Cumbe S.A.C., porque permitirá a la empresa mejorar su imagen corporativa, viéndose reflejado en el aumento de clientes y en la productividad de sus trabajadores. De la misma forma,

servirá como un antecedente profesional para nuevas y futuras estrategias que permitan lograr estabilidad económica.

Además, se justifica porque a través de la investigación de distintas teorías, se implementara un programa de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la imagen corporativa de transportes El Cumbe y con la aplicación de este programa permitirá encontrar soluciones y recomendaciones hacia esta empresa.

Por otro lado, es esencial porque a través de las buenas practicas (acciones) por parte de la empresa, beneficiaran a la comunidad en sus tres sedes (Jaén, Cajamarca y Chiclayo).

06. Fundamentos Teóricos incluido principios

Se trabajará con los principios de la norma ISO 26000 que “(...) es una guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés). (Sáenz, 2012, pág. 1). Con la finalidad de construir un compromiso por parte de los clientes internos y de la entidad y de establecer nuevas bases de atracción y comparación por parte de los clientes externos.

Según (Creocorp, 2017), los principios de la ISO 26000 son los siguientes: 1. “Rendición de Cuentas: La organización cuenta sus impactos positivos y negativos en las dimensiones social, ambiental y económica” (Creocorp, 2017, pág. 12). El cuál ayuda a la organización a comparar estos impactos con el objetivo de crear nuevas estrategias de contingencia que disminuyan los impactos negativos y así sean visualizados por los miembros externos de la organización.

2. “Transparencia: La organización evalúa los impactos generados en las tres dimensiones (social, ambiental y económica)” (Creocorp, 2017, pág. 12). Las organizaciones que se apeguen a su ejecución, deberán de clasificar los impactos que generan en el entorno para que en conjunto con la práctica y cumplimiento del principio “Rendición de cuentas”, busquen medios y materiales para su mejoramiento. Este principio busca mejorar la relación de todos los miembros de la organización.

3. Comportamiento Ético: La organización debe de fundamentarse en valores éticos” (Creocorp, 2017, pág. 12). Al implementar valores éticos, no solo debe de fijarse para efecto de programas de responsabilidad social, sino para el funcionamiento completo de las tareas que realizan los clientes internos (colaboradores), con el fin de mejorar la imagen corporativa de la empresa.

4. Respeto a las partes interesadas: La organización debe de considerar y gestionar los interés de su grupo de interés” (Creocorp, 2017, pág. 12). Las partes interesadas o grupos se interés está conformado por los stakeholders de una organización, entonces, el respeto se debe a ellos, ya que el ciclo de vida de la entidad es por la labor y papel que realizan en el círculo empresarial que manejan.

5. Respeto a la Ley: La organización acepta los principios y normas establecidas por la ley” (Creocorp, 2017, pág. 12). El no cumplir con las leyes y obligaciones que dictan los organismos del estado, es deteriorar la imagen corporativa de una organización, trayendo consigo resultados negativos, como por ejemplo la disminución de una demanda.

6. Respeto a la normatividad internacional: La organización respeta y se guía por la normatividad internacional de comportamientos” (Creocorp, 2017, pág. 12). La norma ISO, como se ha mencionado, es una normal internacional, que mediante su cumplimiento mejora y fortalece la imagen de una institución, ya sea estatal y/o privada, permitiendo que sea duradero el ciclo de vida que se lleva como institución.

7. Respeto a los derechos humanos: La organización consciente de la importancia de reconocer y respetar la universalidad de los derechos humanos. (Creocorp, 2017, pág. 12). Es el factor primordial para mejorar la imagen corporativa de la organización, ya que de ellos depende la misma, porque ofrecen su esfuerzo profesional (colaboradores) y muestran sus deseos y necesidades humanas (clientes), de tal forma, es el medio para direccionar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

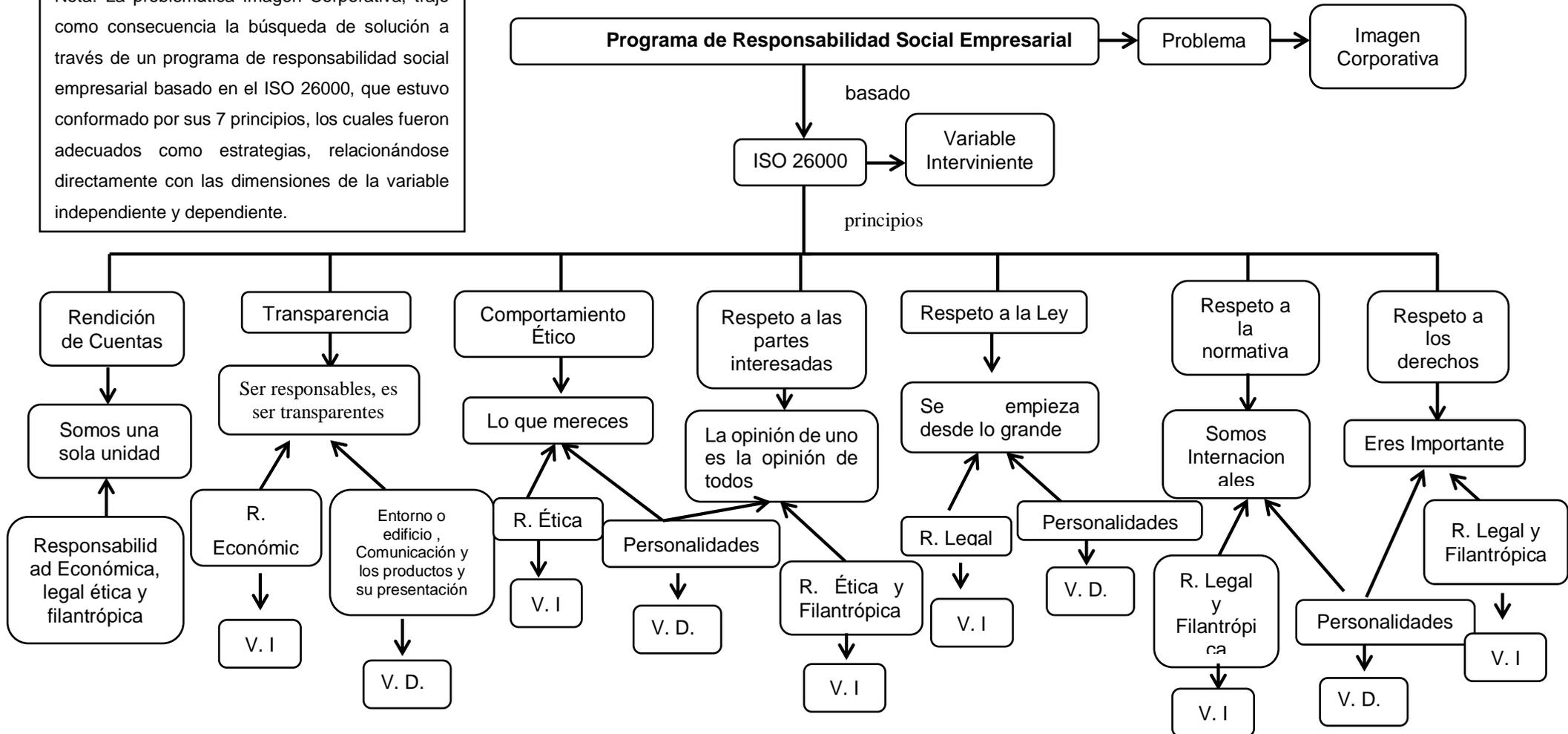
Estos fueron los principios con los que se está diseñando el programa y finalmente, poniéndolo en práctica se desea que la imagen corporativa de

la organización, permanezca en la mente de la demanda, con adjetivos positivos el cual trae un impacto rotundo para la organización.

07. Estructura

Nota: La problemática Imagen Corporativa, trajo como consecuencia la búsqueda de solución a través de un programa de responsabilidad social empresarial basado en el ISO 26000, que estuvo conformado por sus 7 principios, los cuales fueron adecuados como estrategias, relacionándose directamente con las dimensiones de la variable independiente y dependiente.

Gráfico 20: Estructura de actividades estratégicas del programa “Responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000



08. Estrategias para implementar la Propuesta

Tabla 2: Programa de responsabilidad social empresarial basado en ISO 26000 para transportes El Cumbe S.A.C.

| Denominación de la Estrategia | Objetivo | Actividad | Recursos y Materiales | Fecha | Hora | Lugar | Responsable | Presupuesto |
|---|---|--|--|----------------------------|--|---|--|------------------------|
| Rendición de cuentas "Somos una sola unidad" (Responsabilidad Económica, Legal, Ética y Filantrópica) | Comunicar e informar las acciones para mejorar la imagen corporativa, a través de la práctica de Responsabilidad Social Empresarial | Capacitar sobre la importancia de realizar RSE y su influencia en el mejoramiento de la imagen corporativa. Enseñar las diferentes estrategias a realizar dentro de transporte El Cumbe S.A.C. (El refrigerio) Participación de los accionistas. | - USB -Laptop -Refrigerios -Dispositivas | 7, 9 y 11 de Mayo del 2019 | Empieza: 08:00 am Termina: 09:00 am | Oficina de la empresa | Fiorella Ortiz Rojas. Juliana Chávez Vidarte | s/.75.00 |
| Transparencia "Ser responsables, es ser transparentes" (Responsabilidad Económica). | Mejorar la relación entre los stakeholders de transporte El Cumbe S.A.C. | Rediseñar los ambientes de recepción de pasajeros y de la organización. Lanzar una promoción "Por 10 pasajes te ganas 1 gratis) Agregar a Facebook a todos los trabajadores de la empresa. | -Pintura Esmalte -Franela -escoba -brocha -Rodillo -Mano de Obra -Internet -Banner | 30 de abril del 2019 | Empieza: 8:30 am Termina: 5:30 pm | Infraestructura Recepción Interne | La empresa Fiorella Ortiz Rojas Juliana Chávez Vidarte | s/.3000.00 S/.20.00 |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|---|----------------------------|---|-----------------------|--|----------|
| Comportamiento Ético "Lo que mereces" (Responsabilidad Ética) | Mejorar el desempeño de los colaboradores, generando una mayor competitividad. | Implementar la estrategia de "Reconocimientos mediante bonos al mejor trabajador del mes" Realizar una reunión con los colaboradores y premiar al mejor. Hablar acerca de la importancia del buen desempeño en las organizaciones. | -Laptop - Imprimir tarjetitas - 3 Regalos - Imprimir Diploma | 7, 9 y 11 de Mayo del 2019 | Empieza: 10:00 am Termina: 10:45 am | Oficina de la empresa | Fiorella Ortiz Rojas Juliana Chávez Vidarte | s/.72.90 |
| Respeto a las partes interesadas "La opinión de uno es la opinión de todos" (Responsabilidad Ética y Filantrópica) | Mejorar la eficiencia y eficacia de los colaboradores, así como su desempeño funcional | Colocar un banner en la institución, para que los colaboradores escriban sus ideas acerca de lo que les gustaría tener para mejorar su desarrollo de sus funciones y de las que nos les agrada. | - Papel Boon - Cinta marketing -Plumones - Fomix -6 papelotes | 7, 8 y 11 de Mayo del 2019 | Empieza: 08:00 am Termina: 08: 00 am | Institución | Fiorella Ortiz Rojas Juliana Chávez Vidarte | s/.30.00 |
| Respeto a la Ley "Se empieza desde lo grande" (Responsabilidad Legal) | Enriquecer la imagen corporativa de la empresa. | Capacitación del cumplimiento del RIT para el empleador y trabajador. Dinámica Casos de la empresa | -Plumón marcador -Alfileres - Laptop - Globos | 7, 9 y 11 de Mayo del 2019 | Empieza: 10:45am Terminal: 11:45 am | Oficina de la empresa | Fiorella Ortiz Rojas Juliana Chávez Vidarte | s/.40.00 |

| | | | | | | | | |
|---|---|--|---|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------|--|----------|
| Respeto a la normativa internacional | Desarrollar y aumentar conocimientos hacia los colaboradores acerca de normativas internacionales | Desarrollar una capacitación, acerca de los principios de la ISO 26000. | -Laptop | 7, 9 y 11 de Mayo del 2019 | Empieza: 3:00 pm Termina: 3:45 pm | Oficina de la empresa | Fiorella Ortiz Rojas Juliana Chávez Vidarte | s/.10.00 |
| “Somos internacionales” (Responsabilidad Legal y Filantrópica) | | Pasar la ronda de preguntas. Finalizar con un mensaje de convivencia en un ecosistema | | | | | | |
| Respeto a los derechos humanos “Eres importante” (Responsabilidad Legal y Filantrópica) | Fortalecer los derechos humanos y laborales de los colaboradores. | Desarrollar una capacitación hablando acerca de los derechos humanos y su relación con los derechos de los trabajadores Refrigerio Dinámica Finalizar con un mensaje | -Laptop - Refrigerios - Papel bond - Lapiceros | 7, 9 y 11 de Mayo del 2019 | Empieza: 3:45 pm Termina: 4:30 pm | Oficina de la empresa | Fiorella Ortiz Rojas Juliana Chávez Vidarte | s/.70.00 |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-12-2018

09. Evaluación de la Propuesta

La Propuesta ha dado frutos positivos, reflejados en la evaluación post test a su implementación. En ese sentido, evidencia que el programa permite mejorar a la imagen corporativa, sin embargo, cabe señalar que para una mayor optimización de la variable se requiere de tiempo, y esto se logrará con la continua práctica por parte de la empresa, además, nuestro trabajo de investigación y/o desarrollo duro 4 meses. Para ver la comparación de una manera adecuada y mejor condicionada, fue necesario analizar la comparación de la primera evaluación, con la segunda.

REFERENCIAS:

- Ang, L. (2014). *Principles of Integrated Marketing Communications*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Avila, C., & Fernández, L. (2017). *Imagen Corporativa del Hotel Gran Sipán, de tres estrellas, de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3ra ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Benito, P. (2013). *Guía de Estilo, Protocolo y Etiqueta en la empresa* (2da ed.). Barcelona, España: UOC.
- Bobadilla, V., & Sandoval, S. (2015). *La Responsabilidad Social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (4to ed.). España, España: IIRP.
- Castillo, K., & Llanos, E. (2016). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A. Arequipa 2015*. Arequipa: Escuela Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Chariguamán, D. L. (2017). *El Servicio al Cliente en la Imagen Corporativa de la compañía de Transporte Escolar Contransseptur de la ciudad de Puyo: Periodo 2017*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado el 20 de Enero de 2019
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management* (2da ed.). California, EEUU: SAGE Publication.
- Creocorp. (11 de Enero de 2017). *¿Como alinear los asubtos de la ISO 26000 con la gestión empresarial?* Recuperado el 09 de Noviembre de 2018, de ISSUU:

https://issuu.com/fundacionempresarialparalaaccionsoc/docs/co__mo_alinear_la_iso_26000_con_la_

- Cunnane, V., & Corcoran, N. (2018). *Proceeding of the 5th European Conference on Social Media*. Limerick, Ireland.
- Delimatsis, P. (2015). *The Law, Economics and Politics of International Standardisation*. Inglaterra: Cambridge University Press.
- Fernandez, C., Baptista, P., & Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- FLiXBUS, T. (19 de Mayo de 2019). *FLiXBUS*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2018, de FLiXBUS: <https://www.flixbus.es>
- Flores, J., & Silva, M. (2018). *La Responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatony's- Chiclayo 2016*. Pímentel: Universidad Señor de Sipán.
- García, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid, España: Editorial CEP S.L.
- Guerra, D., & Gomez, G. (2018). *La Responsabilidad Social y su incidencia en la imagen institucional de la dirección regional de transportes y comunicaciones de San Martín de la ciudad de Tarapoto*. Tarapoto: Universidad de San Martín.
- Haynes, K., Murray, A., & Dillard, J. (2013). *Corporate Social Responsibility*. New York, USA: Routledge.
- Idowu, S., & Sitnikov, C. (2018). *ISO 26000: A Standardized View on Corporate Social Responsibility*. Lars Moratis Editors. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=51RnDwAAQBAJ&pg=PA203&dq=iso+26000&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiHirr8sc7hAhXLUvkKHaRHDTAQ6AEIPzAD#v=onepage&q=iso%2026000&f=false>

- Iñigo. (07 de Marzo de 2019). *Transporte onTRUCK*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de Transporte onTRUCK: <https://ontruck.com/es/prensa/ontruck-estrena-identidad-corporativa/>
- Kumar, P. (2013). *Research Methodology: A Guide for Researchers in Agricultural Science, Social Science and Other Related Fields*. New York, EEUU: Springer India.
- Latam. (21 de Mayo de 2019). *Latam Airlines*. Recuperado el 21 de Mayo de 2019, de Latam Airlines: https://www.latam.com/es_pe/conocenos/historia/
- Lee, I. (2016). *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementación, and Magagement*. USA: Copyright by IGI Global.
- Manzano, I. (2015). *La Imagen Corporativa en los servicios que brinda la Cooperación de Transporte Santa*. Transporte Santa. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Moltrans, G. (11 de Junio de 2013). *Moldtrans*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de Moldtrans: <https://www.moldtrans.com/el-gruo-moldtrans-actualiza-su-imagen-corporativa-para-adaptarla-a-sus-valores-de-marca/>
- Murray, M., & Dainty, A. (2013). *Corporate Social Responsibility in the construction industry*. USA: Taylor y Francis.
- Nozu, E. (2013). *Corporate Social Responsibility in Japanese Firms in Transport Sector*. Japon : Queensland University of Technology.
- Núñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Oltursa. (21 de Mayo de 2019). *Oltursa*. Recuperado el 21 de Mayo de 2019, de Oltursa: <https://www.oltursa.pe/>
- Otieno, E. (2013). *The influence of service quality and corporate image on customer satisfación among university students in Kenya*. Kenia: University of Nairobi.
- Peng, A. (2013). *The 2013 Internacional Conference on Management and Information Technology*. Yichang, China.

- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (2da ed.). España, España: ESIC.
- Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (2017). *Corporate Social Responsibility*. . USA: Cambridge University Press.
- Rodriguez, L., & Salas, M. (2017). *Análisis de la comunicación del programa de responsabilidad social corporativa: voluntarios telefónica*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rodriguez, M. (2012). *Igualdad y Responsabilidad Social Empresarial: los planes de igualdad* (5ta ed.). España: Elearning, S.L.
- Sáenz, C. (2012). *Iso 26000 Guía de Responsabilidad Social. Desarrollo de la Comunidad y prácticas laborales*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Santa María, L. (13 de Diciembre de 2015). *Staffdigital.pe*. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de Staffdigital.pe: <https://www.staffdigital.pe/blog/imagen-corporativa-empresas-causas-beneficas/>
- Schwalb, M. M., & Malca, O. (2011). *Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible* (2da ed.). Lima, Perú: Los Andes de Cajamarca.
- Van, M. (2014). *The corporate identity and corporate image of KLM*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Varley, R. (2014). *Retail Product Management*. New York, USA: Routledge.
- Vijay, U., & Arvind, S. (2013). *Research Methodology*. India: S. Chand & Company PVT. LTD.

ANEXOS

Anexo 01: Estrategia “Transparencia – Ser Responsables es ser Transparentes”

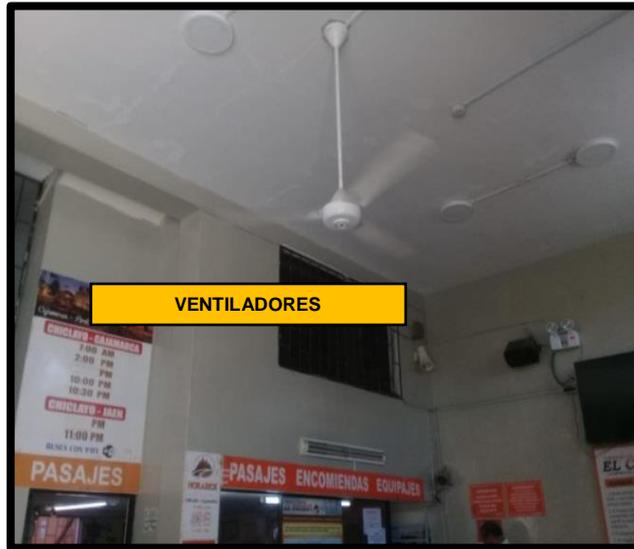


Figura 2: Implementación de ventiladores en la sala de espera de pasajeros, en el terminal de Chiclayo, de fecha: 30-04-2019



Figura 1: Derrumbes de cuartos para la ampliación de espacio del terminal de Cajamarca, de fecha 29-04-2019

ANTES

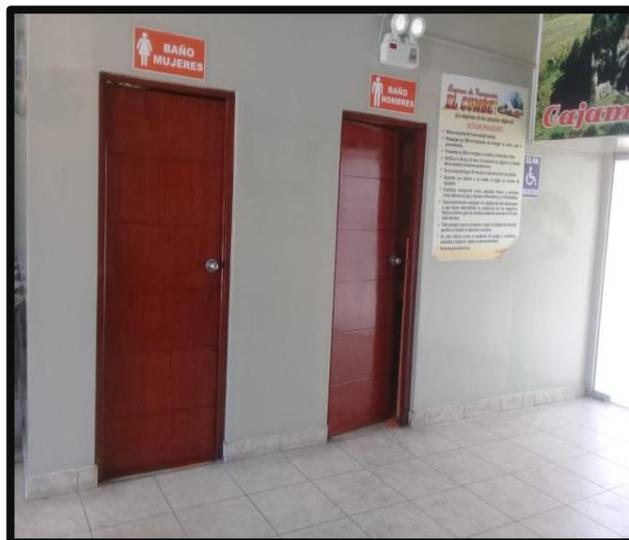


Figura 3: Derrumbes de cuartos para la ampliación de espacio del terminal de Cajamarca, de fecha 29-04-2019

DESPUES



Figura 4: Implementación de Clasificadores de residuos, en el terminal de Chiclayo, de fecha 30-04-2019



Figura 5: Implementación de Clasificadores de residuos, en el terminal de Chiclayo, de fecha 30-04-2019



Figura 6: Pintado del terminal de Chiclayo, de fecha 28 y 29-04-2019

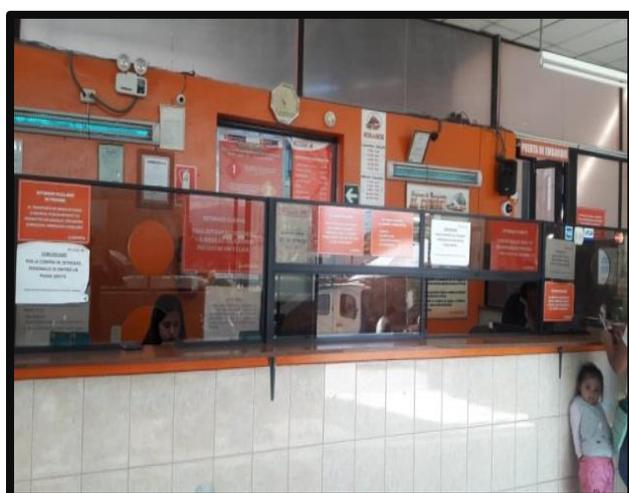


Figura 8: Pintado y Ordenamiento del terminal de Cajamarca, de fecha 25-04-2019



Figura 7: Banner publicitario de la empresa de Transportes el Cumbe s.a.c., de fecha 30-04-20109 del terminal de Chiclayo, de fecha 05-09-2018

Anexo 02: Estrategia “Comportamiento Ético – Lo que mereces”



Figura 9: Premiación al mejor trabajador del mes de marzo, en el terminal de Cajamarca, de fecha 07 - 05-2019



Figura 10: Premiación al mejor trabajador del mes de marzo, en el terminal de Jaén, de fecha 09 -05-2019

Anexo 03: “Respeto a las parte interesadas – La opinión de uno es la opinión de todos”



Figura 11: Participación de un trabajador del terminal de Jaén, anotando lo que desean de la empresa, de fecha 09-05-2019

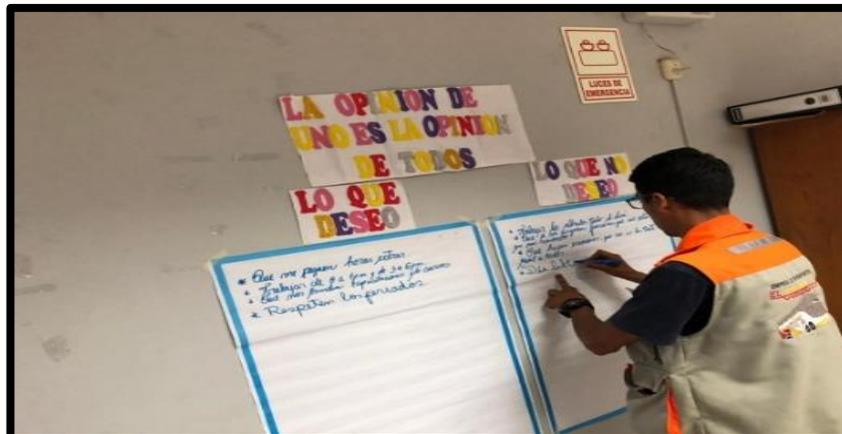


Figura 12: Participación de un trabajador del terminal de Chiclayo, anotando lo que desean de la empresa, de fecha 11-05-2019



Figura 13: Participación de un trabajador del terminal de Cajamarca, anotando lo que desean de la empresa, de fecha 07-05-2019

Anexo 04: “Respeto a la Ley – Se empieza desde lo grande”



Figura 14: Dinámica con trabajadores del terminal de Cajamarca, aprendiendo el RIT de la empresa, de fecha 07-05-2019



Figura 15: Dinámica con trabajadores del terminal de Jaén, aprendiendo el RIT de la empresa, de fecha 09-05-2019



Figura 16: Entrega del RIT al sr. Israel, trabajador del terminal de Chiclayo. de fecha 11-05-2019.

Anexo 05: “Respeto a la normativa internacional – somos internacionales”,
“Respeto a los Derechos Humanos – Eres importante”



Figura 17: Exposición del tema Norma ISO 26000, denominada “Respeto a la normativa internacional – somos internacionales”, de fecha 07-05-2019



Figura 18: Dinámica y participación de los trabajadores del terminal de Jaén, después de la exposición de la Norma ISO 26000, de fecha 09-05-2019

Anexo 06: trabajadores de Transportes El Cumbe S. A. C.



Figura 19: Trabajadores del turno de la mañana del terminal de Cajamarca, de fecha 07-05-2019



Figura 20: Trabajadores del turno de la tarde del terminal de Cajamarca, de fecha 07-05-2019



Figura 22: Trabajadores del terminal de Chiclayo, de fecha 11-05-2019



Figura 21: Trabajadores del terminal de Jaén, de fecha 09-05-2019

Anexo 07: Recomendación de la Implementación del área de Recurso Humanos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARGO

"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Chiclayo, 27 Mayo del 2019

Carta N°001-2019/UCV/ECH-O

Néstor Juan Alburquerque Villanueva
Gerente General de Transportes El Cumbe S.A.C
Chiclayo.-

Es grato dirigirnos a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo manifestarle lo siguiente:

Que, mediante las entrevistas realizadas con su persona, se ha tenido por conocimiento que la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C, no cuenta con el área de Recursos Humanos (actualmente llamada Gestión del Talento Humano), siendo primordial para el desarrollo del capital humano de su distinguida institución.

De tal manera argumentamos la importancia del área de Recursos Humanos, dentro de su Estructura Organizacional, citando a Chiavenato, I (2011)

"(...) El área de RH consiste en la planeación, organización, desarrollo, coordinación y control de las técnicas capaces de PROMOVER EL DESEMPEÑO EFICIENTE DEL PERSONAL, al mismo tiempo que la organización constituye el medio que permite a las personas -que en ella colaboran- LOGRAR SUS OBJETIVOS individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo (...)" (p. 104.

Es por ello que, a través de este documento le recomendamos la implementación del área de Recursos Humanos, al mismo tiempo recomendarle indicadores de medición para que la empresa evalúe el desempeño de sus trabajadores y brindarles un respectivo incentivo.

| INDICADORES | PALABRAS CLAVES |
|-------------|---|
| Valores | Respeto |
| | Puntualidad |
| | Honestidad |
| | Responsabilidad |
| Calidad | Satisfacción del Cliente |
| | Resultados de auditorías e inspecciones |
| | Quejas y Reclamaciones |

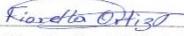
Fuente: Elaboración Propia



Estos indicadores deberán ser medidos mensualmente por el área Recursos Humanos (área recomendada para su implementación), para buscar estrategias de incentivos hacia su Capital Humano, con la finalidad de mejorar el desempeño de sus trabajadores, mediante la activación de la motivación laboral.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para expresar nuestra especial consideración y estima.


Juliana Estefany Chávez Vidarte
DNI - 75453314


Fiorella Gasdali Ortiz Rojas
DNI - 48551714

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 27-05-2019

Figura 23: Recomendación de la Implementación del área de Recurso Humanos

Anexo 08: Recomendación de la implementación del área de marketing

CARGO

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Chiclayo, 27 Mayo del 2019

Carta N°002-2019/UCV/ECH-O

Néstor Juan Alburquerque Villanueva
Gerente General de Transportes El Cumbe S.A.C
Chiclayo.-

Es grato dirigirnos a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo manifestarle lo siguiente:

Que, mediante las entrevistas realizadas con su persona, se ha tenido por conocimiento que la empresa de Transportes El Cumbe S.A.C, no cuenta con el área de Marketing, siendo primordial para el desarrollo y crecimiento de su entidad.

American Marketing Association, menciona que el Marketing es «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos»

Y argumentando con lo mencionado, es que le pedimos tome en consideración nuestra recomendación, porque tenemos la certeza que influirá en la mejora de su imagen corporativa, obteniendo un valor agregado diferenciado, y aumentando su gama de clientes.

Sin otro particular y agradeciéndole por su atención al presente, nos despedimos mostrando nuestra consideración y estima.

Atentamente,


Juliana Estefany Chávez Vidarte
DNI N° 75453314


Fiorella Gasdali Ortiz Rojas
DNI N° 48551714



Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 27-05-2019

Imagen 24: Recomendación de la Implementación del área de Recurso Humanos

Anexo 09: Carta de Presentación



CARGO

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Chiclayo, 16 de Septiembre del 2018

Carta N°001-2018/UCV/ECH-O

Blanca Gladis Peláez Castrejón
Gerente General de Transportes El Cumbe S.A.C
Chiclayo.-

Es grato dirigirme a usted, para expresarle nuestro cordial saludo y al mismo tiempo presentarnos ante su despacho, como estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, de la facultad de Ciencias Empresariales, cursando el IX ciclo de la carrera profesional de Administración, deseando se nos conceda el permiso de realizar nuestro proyecto y desarrollo de investigación denominado “Programa de Responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000 para mejorar la Imagen Corporativa de Transportes El Cumbe S.A.C., Chiclayo”, de vuestra empresa.

Ponemos de su conocimiento que la duración total de la investigación será aproximadamente de un año, necesiéndose hacer las gestiones correspondientes con su despacho, con la finalidad de cumplir todo lo que mande la investigación antes mencionada.

Sin otro particular y agradeciéndole por su atención al presente, nos despedimos mostrando nuestra consideración y estima.

Atentamente,


.....
Juliana Estefany Chávez Vidarte
DNI N° 75453314


.....
Fiorella Gasdali Ortiz Rojas
DNI N° 48551714



Fuente: Grupo de Investigación Fecha: 16-09-2018
Imagen 25: Carta de Solicitud y/o presentación hacia la empresa para la investigación y desarrollo de nuestra tesis

Anexo 10: Carta de Aceptación de la empresa de Transportes El Cumbe sac

EMPRESA DE TRANSPORTES
EL CUMBE S.A.C.
SOMOS TU GENTE, SOMOS TU AGENCIA



Av. José Quiñones N° 425
Chiclayo - Lambayeque
Teléfono: 074 - 231454
Anexo 24

CREDECIAL DE AUTORIZACIÓN

LA EMPRESA DE TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C identificada con RUC N° 20105752149, debidamente representado por doña BLANCA GLADIS PELÁEZ CASTREJÓN, con DNI N° 16498340, con domicilio fiscal en Av. José Quiñones N° 425 – Chiclayo – Lambayeque autoriza a:

CHAVEZ VIDARTE JULIANA ESTEFANY
ORTIZ ROJAS FIORELLA GASDALI

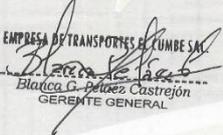
Estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales, que cursan el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, para realizar su proyecto de investigación, que lleva como título “Programa de Responsabilidad Social Empresarial en base a la Norma ISO 26 000 para Mejorar la Imagen Corporativa de la Empresa de Transporte El Cumbe SAC Chiclayo”.

Nuestra empresa de Transporte El Cumbe SAC, se dedica al servicio de transporte interprovincial de pasajeros en los destinos de Jaén, Chiclayo y Cajamarca.

Asimismo hacemos propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración.

Sin otro particular nos despedimos de Uds.

Atentamente



EMPRESA DE TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C.
Blanca G. Peláez Castrejón
GERENTE GENERAL

CHICLAYO - CAJAMARCA - JAÉN

Chiclayo: Av. José Quiñones N° 425 - Teléfono: (074) 231454 Anexo 24
Cajamarca: Av. San Martín de Porres N° 148 Barrio La Florida - Teléfono: (076) 343233
Jaén: Av. Mesones Muro Cdra. 7 (Esq. con calle La Marina) - Teléfono: (076) 431655

gerenciageneral@transporteselcumbe.com.pe / contabilidad@transporteselcumbe.com.pe
g_administracion@transporteselcumbe.com.pe

Fuente: Transportes El Cumbe s.a.c., Chiclayo Fecha: 20-09-2018
Figura 26: Carta de Aceptación para la investigación y desarrollo de nuestro proyecto

Anexo 11: Operacionalización

Tabla 3: Variable Independiente

| Variable Independiente | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento y técnica de medición | Escala de medición |
|---|---|---|--|------------------------|-------------|--|--------------------|
| Responsabilidad Social Empresarial en base a la | “(…) ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social. La | Para mejorar la imagen corporativa de transporte El Cumbe S.A.C, se realizará un programa de responsabilidad social | Responsabilidad Económica (Rendición de Cuentas y Transparencia) | Servicio | 1 2 3 | Instrumento: Guía de entrevista | |
| | | | | Ganancia Aceptable | 5 6 | | |
| | | | Responsabilidad Legal (Rendición de Cuentas, Respeto a la Ley, Respeto a la Normativa Internacional y Respeto a los derechos Humanos) | Cumplimiento Normativo | 7 8 9 | Cuestionario | n o m |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|------------------------------|----------------------|------------------------|------------------|
| | responsabilidad social empresarial no es más que la extensión de la responsabilidad individual (...).” (Schwalb & Malca, 2011, pág. 105) | empresarial, implementando temas de responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica. | Responsabilidad Ética (Rendición de Cuentas, Comportamiento Ético y Respeto a las Partes Interesadas) | Grupo de Interés | 10 11 12 13 | Técnica: Entrevista | i n a l |
| | | | Responsabilidad Filantrópica (Rendición de Cuentas Respeto a las partes interesadas, Respeto a la normativa Internacional y Respeto a los derechos Humanos) | Buena Ciudadanía Corporativa | 14 15 16 | | |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-11-2018

Tabla 4: Variable Dependiente

| Variable Dependiente | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Items | Instrumento y técnica de medición | Escala de medición |
|----------------------|--|---|----------------------------------|----------------------|------------|-----------------------------------|--------------------|
| Imagen Corporativa | La imagen corporativa es "(...) una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formulada, por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la | Para mejorar la imagen corporativa de transporte El Cumbe S.A.C., se evaluará el entorno o edificio, los productos y su presentación, su logotipo y colores corporativos, las personalidades, iconos corporativos y la comunicación de transporte El Cumbe S.A.C. | Entorno o Edificio | Aspecto Externo | 1, 2, 3 | Instrumento | n o m i |
| | | | | Ubicación | 4, 5, 6 | | |
| | | | Los Productos y su Presentación | Influencia de Compra | 7 | Cuestionario | |
| | | | | | 8 | | |
| | | | Logotipos y colores corporativas | Diseño | 9 | | |
| | | | | | 10, 11, 12 | | |
| | | | Personalidades | Trabajadores | 13, 14, 15 | | |
| | | | | | Fundadores | 16, 17, 18 | |
| | | | | | | Famosos | |

| | | | | | | | |
|--|---|--|---------------------|-------------------|------------|----------------------|-------------|
| | combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18) | | Iconos Corporativos | Icono Visual | 21, 22, 23 | Técnica: Encuesta | n a l |
| | | | | Icono no Visual | 24, 25, 26 | | |
| | | | Comunicación | Acciones Internas | 27, 28, 29 | | |
| | | | | Medidas masivas | 30, 31, 32 | | |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-11-2018

Anexo 12: Matriz de Consistencia

Tabla 5::Matriz de Consistencia

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Variables | Dimensiones | Metodología |
| ¿Cómo el programa de Responsabilidad Social Empresarial basado en el 26000 mejora la | Determinar como el programa de responsabilidad Social Empresarial basado en el 26000 mejora la corporativa | El programa de responsabilidad Social Empresarial basado en el 26000 mejora la imagen corporativa de la | Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial: “La responsabilidad social es ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social. La responsabilidad social empresarial no es más que la extensión de la responsabilidad | Responsabilidad Económica. Responsabilidad Legal Responsabilidad Ética Responsabilidad Filantrópica | <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicativa • Alcance: Explicativo • Diseño: Pre Experimental de |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>Imagen de la empresa de transportes El Cumbe, en la ciudad de Chiclayo para el año 2018-2019?</p> | <p>de la empresa de transportes El Cumbe SAC.</p> | <p>individual (...).” (Schwalb & Malca, 2011, pág. 105)</p> <hr/> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Edificio o entornos.</p> <p>Imagen Corporativa:</p> <p>Los productos y su presentación.</p> <p>Logotipos y colores corporativos.</p> <p>Personalidades.</p> <p>Iconos Corporativos.</p> <p>Comunicación.</p> <p>La imagen corporativa es “(...) una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formulada, por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18)</p> | <p>tipo prueba</p> <p>Preprueba y posprueba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de investigación: 1 trabajador de la empresa de transportes El Cumbe sac, Chiclayo. |
| <p>Objetivos específicos</p> | <p>Indicadores</p> | <p>Fuente Primarias de Información</p> | |

- Diagnosticar el estado actual de la imagen corporativa de la empresa de transportes El Cumbe SAC.

- Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial basado en el iso 26000 para la empresa de transportes El Cumbe SAC.

- Servicio. Fernandez, C.,
 - Ganacia Aceptable. Baptista, P., &
 - Cumplimiento normativo. Hernandez, R.
 - Grupo de Interés. (2014). *Metodología de la Investigación*
 - Buena ciudadanía corporativa. (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
-
- Aspectos Externos
 - Ubicación. Pintado, T., &
 - Influencia de compra. Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*
 - Diseño. (2da ed.). España, España: ESIC.
 - Trabajadores.
 - Fundación.
 - Famosos.
 - Icono visual. Schwalb, M. M., & Malca, O. (2011).
-

- Evaluar el nuevo estado de la imagen corporativa de la empresa de transportes El Cumbe SAC.

- Comparar la imagen Corporativa anterior con la nueva de la empresa de transportes El Cumbe SAC.

• Icono no visual.

• Acciones internas.

• Medidas masivas.

Responsabilidad

Social:

Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible (2da ed.). Lima, Perú: Los Andes de Cajamarca.

Anexo 13: Guía de Entrevista

Fecha: 24-09-2018 Hora: 10.00 a.m.

Lugar: Quiñonez – Chiclayo

Entrevistador: Juliana Chávez Vidarte y Fiorella Ortiz Rojas.

Entrevistado: Néstor Juan Alburuqueque Villanueva

Introducción:

La presente entrevista permitirá buscar estrategias para la realización e implementación de un programa de Responsabilidad Social Empresarial que permitirá mejorar la imagen de transportes El Cumbe S.A.C., Chiclayo.

Característica de la entrevista

La entrevista será corta de acuerdo a la información que nos brinde su persona, no queriendo decir que deberá obviar datos, por el contrario, la información dada por su persona permitirá enriquecer nuestra investigación.

Preguntas

1. ¿Transportes El Cumbe, entrega servicios a la comodidad del cliente?
 2. ¿Transporte El Cumbe, se diferencia de la competencia, por mantener un valor agregado?
 3. ¿Transporte El Cumbe, cuenta con las unidades necesarias para hacer frente a los eventos naturales que se presentan en el camino?
 4. ¿Cree usted que transportes El Cumbe, tiene una infraestructura resistente ante eventos naturales?
 5. ¿Transporte El Cumbe, vende gran cantidad de pasajes al mes?
 6. ¿Transporte El Cumbe, ofrece variedad de precios en los pasajes?
 7. ¿Transportes El Cumbe, ha recibido alguna multa por incumplimiento de normativas?
 8. ¿Alguna vez, ustedes han incumplido una normativa interna de la organización?
 9. ¿Transportes El Cumbe, cumple con los beneficios de sus colaboradores?
 10. ¿Transportes El Cumbe, se preocupa por la salud y seguridad de sus colaboradores?
 11. ¿Transportes El Cumbe, realiza actividades a beneficio de sus clientes?
 12. ¿Transporte El Cumbe, se preocupa por el medio ambiente?
 13. ¿Transporte El Cumbe, se preocupa por el desarrollo de sus colaboradores?
 14. ¿Transporte El Cumbe, realiza programas de bienestar social para la comunidad?
 15. ¿Transportes El Cumbe, realiza programas o actividades para mejorar la calidad de vida de sociedad?
 16. ¿Usted cree que transporte El Cumbe, tiene buena ciudadanía con la sociedad?
 17. ¿Cree usted que los accionistas de transportes El Cumbe, participan en eventos de la organización?
- Se le agradece por su cooperación y participación, esta entrevista será confidencial y ayudará para la mejora de la empresa.

Anexo 14: Entrevista con el Gerente de Transportes El Cumbe S.A.C.



Figura 27: Entrevista con el Gerente de la empresa, para resultados de nuestro pre test, de fecha 05-10-2018.



Figura 28: Entrevista final con el gerente de la empresa, después del desarrollo de nuestra tesis, de fecha 10-06-2019

Anexo 15: Cuestionario

Finalidad: La presente encuesta es para todos los colaboradores de la empresa de Transporte El Cumbe y se realiza con la finalidad de evaluar el estado actual de la imagen corporativa de la empresa en mención.

Indicaciones: Marque con "X" la respuesta que crea conveniente. La encuesta está basada en escala de Likert, siendo las respuestas:

- | | | |
|------------------------------------|-------------------|---------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo. | 2. En desacuerdo. | |
| 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo. | 4. De acuerdo. | 5. Totalmente de acuerdo. |

Edad:

Sexo:

| Tabla 6: Cuestionario para Colaboradores | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| Dimensión | Responsabilidad Social Empresarial | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Responsabilidad Económica | 1. Usted cree, que la empresa de transportes El Cumbe sac entrega un servicio de transporte Confortable | | | | | |
| | 2. Usted cree, que la empresa de transportes El Cumbe sac, se diferencia de la competencia, por mantener un valor agregado | | | | | |
| | 3. La empresa de transportes El Cumbe sac cuenta con las unidades necesarias para hacer frente a los eventos naturales que se presentan en el camino | | | | | |
| | 4. Cree usted que la empresa de transportes El Cumbe tiene una infraestructura resistente ante eventos naturales | | | | | |
| | 5. La empresa de transportes El Cumbe sac vende gran cantidad de pasajes al mes | | | | | |
| | 6. Considera usted que la empresa de transportes El Cumbe sac ofrece variedad de precios en los pasajes. | | | | | |
| Responsabilidad Legal | 7. Cree usted que la empresa de transportes El Cumbe sac, ha recibido alguna multa por incumplimiento de normativas. | | | | | |
| | 8. Cree usted que se han incumplido normativas internas de la Organización | | | | | |
| | 9. Considera usted que la empresa de transportes El Cumbe sac, cumple con los beneficios de sus colaboradores | | | | | |
| Responsabilidad Ética | 10. Usted cree que la empresa de transportes El Cumbe sac, se preocupa por la salud y seguridad de sus colaboradores | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | 11. Usted cree que la empresa de transportes El Cumbe sac realiza actividades a beneficio de sus clientes | | | | | |
| | 12. La empresa de transportes El Cumbe sac se preocupa por el medio ambiente | | | | | |
| | 13. Usted cree que la empresa de transportes El Cumbe sac se preocupa por el desarrollo de sus colaboradores | | | | | |
| Filantrópica | 14. Usted cree que la empresa de transportes El Cumbe sac, realiza programas de bienestar social para la comunidad | | | | | |
| | 15. Usted cree que la empresa de transportes El Cumbe sac, realiza programas o actividades para mejorar la calidad de vida de sociedad | | | | | |
| | 16. Usted cree que la empresa de transportes El Cumbe sac tiene buena ciudadanía con la sociedad | | | | | |
| | 17. Cree usted que los accionistas de la empresa de transportes El Cumbe sac, participa en eventos de la organización | | | | | |
| Imagen Corporativa | | | | | | |
| Entorno o Edificio | 18. Usted cree que la empresa de transportes El Cumbe sac tiene una infraestructura moderna | | | | | |
| | 19. Usted cree que la empresa de transportes El Cumbe sac debe de innovar siempre en su infraestructura? | | | | | |
| | 20. La infraestructura de la empresa de transportes El Cumbe sac permite prestigio | | | | | |
| | 21. La ubicación de la empresa de transportes el Cumbe es estratégica | | | | | |
| | 22. Usted cree, que la ubicación de la empresa de transportes el Cumbe es importante para el público | | | | | |
| | 23. Usted cree, que la ubicación de la empresa de transportes El Cumbe sac, es segura para el público | | | | | |
| Los productos y su presentación | 24. La empresa de transportes El Cumbe sac, varia los estilos en sus presentación de servicio | | | | | |
| | 25. La empresa de transportes El Cumbe sac usa la creatividad para mostrar la presentación de su servicio | | | | | |
| | 26. La empresa de transportes El Cumbe sac ofrece presentaciones nuevas en fechas especiales | | | | | |
| Logotipos y colores Corporativos | 27. Usted cree que los colores del logotipo de la empresa de transporte El Cumbe sac son llamativos | | | | | |
| | 28. Usted cree que la forma del logotipo de la empresa de transportes El Cumbe sac es extravagante | | | | | |
| | 29. Usted cree que el diseño del logotipo de la empresa de transportes El Cumbe sac, es innovador | | | | | |
| | 30. La empresa de transportes El Cumbe sac, brinda capacitaciones a sus colaboradores para su mejor desarrollo | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------|---|--|--|--|--|--|
| Personas | 31 La empresa de transportes El Cumbe sac mantiene motivados a sus colaboradores | | | | | |
| | 32 La empresa de transportes El Cumbe sac, tiene satisfecho a sus colaboradores | | | | | |
| | 33 Los accionistas de la empresa de transportes El Cumbe sac, participa en eventos de la organización | | | | | |
| | 34 Los accionistas de la empresa de transportes El Cumbe sac, motiva a sus colaboradores | | | | | |
| | 35 El gerente y/o accionistas se relacionan directamente con los colaboradores | | | | | |
| | 36 Usted cree que deben usar a personajes famosos para la presentación de su servicio | | | | | |
| | 37 Usted cree que usar la imagen de un famoso mejorara la imagen de la empresa de transportes el Cumbe sac | | | | | |
| Iconos Corporativos | 38 El icono corporativo (representación por el que la identifican) de la empresa de transportes el Cumbe esta actualizado | | | | | |
| | 39 El icono corporativo de la empresa de transportes el Cumbe, lleva su mismo nombre | | | | | |
| | 40 El icono corporativo de la empresa de transportes el Cumbe es mejorado en fechas especiales | | | | | |
| | 41 La empresa de transportes El cumbe, tiene una melodía que la representa | | | | | |
| | 42 Usted cree que la empresa de transportes El Cumbe, muestra sus valores corporativos | | | | | |
| | 43 Usted cree que la empresa de transportes El Cumbe, muestra su personalidad y/o Cultura interna | | | | | |
| Comunicación | 44 Existe una comunicación integral entre todos los colaboradores de trabajo de la empresa de transportes El Cumbe sac | | | | | |
| | 45 Usted cree que los directivos mantiene una comunicación directa con los operarios | | | | | |
| | 46 Usted cree que la empresa de transportes El Cumbe sac, tiene estrategias de comunicación interna | | | | | |
| | 47 Usted cree que la empresa de transportes El Cumbe, debe de mejorar su página web | | | | | |
| | 48 Usted cree que la empresa de transportes El Cumbe debe de mostrarse a través de periódicos, radio Y/o televisión local | | | | | |
| | 49 La empresa de transportes El Cumbe, debe mejorar su pág. De Facebook | | | | | |

Fuente: Grupo de Investigación fecha: 05-10-2018

Anexo 18: Validación n° 03

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Florencia Rosales Hugo
 - Grado Académico: Ph.D. en Psicología
 - Institución donde labora: Universidad de Cuenca
 - Dirección: Av. 26 de Agosto
 - Autor (es) del Instrumento: Dr. Carlos R. García
- Teléfono: 99244159, Email: hugorosal@u-cuenca.edu.ec

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| N° | INDICADORES | JUICIO DE EXPERTOS | | | | |
|----|---|--------------------|------|---------|-------|-----------|
| | | Deficiente | Bajo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
| 1 | El instrumento considera la definición conceptual de la variable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | El instrumento considera la definición procedimental de la variable | | | | 4 | |
| 3 | El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable | | | | 4 | |
| 4 | Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable | | | | 4 | |
| 5 | Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores | | | | 4 | |
| 6 | El instrumento persigue los fines del objetivo general | | | | 4 | |
| 7 | El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos | | | | 4 | |
| 8 | Las preguntas o ítems miden realmente la variable | | | | 4 | |
| 9 | Las preguntas o ítems están redactadas claramente | | | | 4 | |
| 10 | Las preguntas siguen un orden lógico | | | | 4 | |
| 11 | El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto | | | | 4 | |
| 12 | La estructura del instrumento es la correcta | | | | 4 | |
| 13 | Los puntajes de calificación son adecuados | | | | 4 | |
| 14 | La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta | | | | 4 | |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: B Fecha: 22/04/2018

IV. Promedio de Valoración: 3.7

[Handwritten signature]

Anexo 19: Alfa de CronBach

| Tabla 7: Alfa de CronBach | |
|----------------------------------|------|
| α | 0.77 |

Fuente:

Grupo de Investigación Fecha: 10-11-2018

Anexo 20: Lanzamiento de nuestro Cuestionario Pre test y Post test



Figura 30: Entrevista final con el gerente de la empresa, después del desarrollo de nuestra tesis, de fecha



Figura 29: Cuestionario Pre test, en el terminal de Chiclayo, de fecha 10-02-2019



Figura 31: Cuestionario Post test, en el terminal de Jaén, de fecha 10-02-2019



Figura 32: Cuestionario Post test, en el terminal de Cajamarca de fecha 10-02-2019

Anexo 21: Cronograma de Actividades del programa de Responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000

Tabla 8: Cronograma de actividades del Programa de Responsabilidad Social Empresarial Basado en ISO 26000

| Actividades | Abril | Mayo | | |
|--|-------|------|---|----|
| | 30 | 7 | 9 | 11 |
| Somos una sola unidad | | | | |
| Ser responsables es ser transparentes | | | | |
| Lo que mereces | | | | |
| La opinión de uno es la opinión de todos | | | | |
| Se empieza desde lo grande | | | | |
| Somos internacionales | | | | |
| Eres importante | | | | |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha 10-12-2018

Anexo 22: Datos financieros de la investigación

Tabla 9: Datos Financieros de la Investigación

| | |
|----------------------|---------------------|
| Papel Bond | S/. 15.00 |
| Impresiones | S/. 50.00 |
| Energía Eléctrica | S/. 150.00 |
| Computadora Portátil | S/. 1,430.00 |
| Útiles de oficina | S/. 20.00 |
| Internet | S/. 300.00 |
| Movilidad | S/. 185.60 |
| Estrategias | S/. 3,317.90 |
| Viajes | S/. 0.00 |
| Anillados | S/. 35.00 |
| Empastados | S/. 25.00 |
| TOTAL | S/. 5,528.50 |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 01-06-2019

Anexo 23: Cronograma de actividades- ciclo X 2019

| Actividades | Agosto | | | | | Setiembre | | | | | Octubre | | | | | Noviembre | | | | | Diciembre | | | | | Abril | | | | | Mayo | | | | | Junio | | | | | Julio | | | | |
|--|--------|---|---|---|---|-----------|---|---|---|----|---------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |
| Presentación del tema | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realidad Problemática | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trabajos previos | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Teorías relacionadas al tema | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación, hipótesis y objetivos | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de investigación | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Variable de Operacionalización | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Población y muestra | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Matriz de Consistencia | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Técnicas e instrumentos de recolección | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Validación de instrumento | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Carta de Aceptación | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de los instrumentos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción de Resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Discusión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 10: Cronograma de actividades- ciclo X 2019

Anexo 25: Certificado de Resumen



ABSTRACT

In the present investigation "Program of Corporate Social Responsibility based on ISO 26000 to improve the Corporate Image of Transportes El Cumbe S.A.C., Chiclayo", the problematic that afflicts the company was identified, for such reason it has been considered appropriate to establish as general objective "To determine how the program of Corporate Social Responsibility based on ISO 26000 improves the Corporate Image of transports El Cumbe S.A.C. It should be noted that we worked with two authors who allowed us to dimension our variables, and an additional one that helped in the creation of the program. In that period it was known that the corporate image of a company must be kept in the mind of the public for quick choice, and to make it possible, it was taken into account that Corporate Responsibility are the actions performed by companies as a sign of their values to society, so our program was based on the 7 principles of ISO 26000 which states the same.

The research was of pre-experimental design, with a quantitative-applicative approach, with a population of 50 formed by the collaborators, having as independent variable "Corporate Social Responsibility", dependent variable "Corporate Image" and intervening variable "ISO 26000". Two measuring instruments were applied, a 49-item questionnaire to the company employees for the pre-test and post test of this research and an interview guide for the manager. After applying our first questionnaire, we designed and implemented the aforementioned program, and then applied the same instrument to evaluate its change. In the evolution it was shown that the corporate image improved its level, maintaining in the Medium level, concluding that the Corporate Social Responsibility Program improved the Corporate image of Transportes El Cumbe S.A.C., Chiclayo.

Keywords: Corporate Social Responsibility, ISO 26000, Corporate Image

La que suscribe, **Dra. María Magdalena Usquiano Piscoya**, hace constar que el resumen está correctamente traducido.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Dr. María Magdalena Usquiano-Piscosa
CARRERA MAGISTERIA
ESCUELA DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Anexo 26: Resultados Pre Test, Diagnostico del estado actual de la imagen corporativa de transportes El Cumbe S.A.C.

Tabla 11: "Entorno o Edificio" de Transportes El Cumbe S.A.C.

| Dimensión: Entorno o Edificio | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|----------------------------------|--------------------------|----------|---------------|----------|--------------------------------|----------|--------------|----------|-----------------------|----------|----------|----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Modernidad | 7 | 14% | 24 | 48% | 5 | 10% | 10 | 20% | 4 | 8% | 50 | 100% |
| Innovación | 0 | 0% | 6 | 12% | 2 | 4% | 30 | 60% | 1 | 2% | 50 | 100% |
| Prestigio | 1 | 2% | 27 | 54% | 9 | 18% | 13 | 26% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| Ubicación estratégica | 1 | 2% | 7 | 14% | 7 | 14% | 32 | 64% | 3 | 6% | 50 | 100% |
| Ubicación importante | 1 | 2% | 6 | 12% | 10 | 20% | 22 | 44% | 1 | 2% | 50 | 100% |
| Ubicación segura | 0 | 0% | 11 | 22% | 2 | 4% | 27 | 54% | 1 | 2% | 50 | 100% |
| | | | | | | | | | 0 | | | |
| | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | | | |
| Entorno o Edificio | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | 9 | 18% | 32 | 64% | 9 | 18% | 50 | 100% | | | | |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-02-2019

Tabla 12: "Los Productos y su Presentación" de transportes El Cumbe S.A.C.

| Dimensión: Productos y su Presentación | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|---|--------------------------|----------|---------------|----------|--------------------------------|----------|--------------|----------|-----------------------|----------|----------|----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Presentación | 2 | 4% | 11 | 22% | 13 | 26% | 22 | 44% | 2 | 4% | 50 | 100% |
| Creatividad | 2 | 4% | 14 | 28% | 2 | 4% | 27 | 54% | 5 | 10% | 50 | 100% |
| Presentaciones Nuevas | 1 | 2% | 6 | 12% | 4 | 8% | 38 | 76% | 1 | 2% | 50 | 100% |
| | | | | | | | | | | | | |
| | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | | | |
| Productos y su Presentación | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | 4 | 8% | 20 | 40% | 26 | 52% | 50 | 100% | | | | |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-02-2019

Tabla 13: "Logotipos y Colores Corporativos" de transportes El Cumbe S.A.C.

| Dimensión: Logotipos y Colores Corporativos | Totalmente en desacuerdo | | En desacue rdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalme nte de acuerdo | | Total | |
|--|--------------------------------|----------|----------------------|----------|--------------------------------------|----------|---------------|----------|------------------------------|----------|----------|----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Colores Llamativos | 3 | 6% | 2 | 42 | 8 | 16% | 17 | 34% | 1 | 2% | 50 | 100% |
| Extravagante | 0 | 0% | 3 | 68 | 2 | 4% | 14 | 28% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| Diseño Innovador | 1 | 2% | 2 | 50 | 6 | 12% | 16 | 32% | 2 | 4% | 50 | 100% |
| | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | | | |
| Logotipos y colores Corporativos | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | 15 | 30% | 29 | 58 | 6 | 12% | 50 | 100% | | | | |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-02-2019

Tabla 14: "Personalidades" de transportes El Cumbe S.A.C.

| Dimensión: Personalidades | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|---------------------------------|--------------------------------|----------|------------------|----------|-----------------------------------|----------|---------------|----------|--------------------------|----------|----------|----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Capacitaciones | 0 | 0% | 26 | 52% | 12 | 24% | 7 | 14% | 5 | 10% | 50 | 100% |
| Motivación | 0 | 0% | 20 | 40% | 8 | 16% | 17 | 34% | 5 | 10% | 50 | 100% |
| Satisfacción | 0 | 0% | 18 | 36% | 9 | 18% | 18 | 36% | 5 | 10% | 50 | 100% |
| Eventos | 0 | 0% | 10 | 20% | 5 | 10% | 29 | 58% | 6 | 12% | 50 | 100% |
| Accionistas- motivación | 2 | 4% | 14 | 28% | 6 | 12% | 20 | 40% | 8 | 16% | 50 | 100% |
| Relación directa | 3 | 6% | 3 | 6% | 7 | 14% | 31 | 62% | 6 | 12% | 50 | 100% |
| Uso de Personajes Famosos | 15 | 30% | 16 | 32% | 1 | 2% | 6 | 12% | 12 | 24% | 50 | 100% |
| Famoso mejora la Imagen | 13 | 26% | 10 | 20% | 8 | 16% | 10 | 20% | 9 | 18% | 50 | 100% |
| | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | | | |
| Personalidades | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | 19 | 38% | 25 | 50% | 6 | 12% | 50 | 100% | | | | |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-02-2019

Tabla 15: "Iconos Corporativos" de transportes El Cumbe S.A.C.

| Dimensión: Iconos Corporativos | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------|------------------|----------|--------------------------------------|----------|---------------|----------|-----------------------------|----------|----------|----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Actualización | 12 | 24% | 19 | 38% | 5 | 10% | 5 | 10% | 9 | 18% | 50 | 100% |
| Su mismo nombre | 6 | 12% | 13 | 26% | 8 | 16% | 20 | 40% | 3 | 6% | 50 | 100% |
| Fechas especiales | 9 | 18% | 18 | 36% | 8 | 16% | 12 | 24% | 3 | 6% | 50 | 100% |
| Melodía | 13 | 26% | 21 | 42% | 4 | 8% | 11 | 22% | 1 | 2% | 50 | 100% |
| Valores | 0 | 0% | 20 | 40% | 8 | 16% | 20 | 40% | 2 | 4% | 50 | 100% |
| Personalidad y cultura interna | 9 | 18% | 28 | 56% | 0 | 0% | 5 | 10% | 8 | 16% | 50 | 100% |
| | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | | | |
| Iconos Corporativo | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | 19 | 38% | 24 | 48% | 7 | 14% | 50 | 100% | | | | |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-02-2019

Tabla 16: "Comunicación" de transportes El Cumbe S.A.C.

| Dimensión: Comunicación | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|--|--------------------------------|----------|------------------|----------|--------------------------------------|----------|--------------|----------|--------------------------|----------|----------|----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Comunicación integral | 3 | 6% | 4 | 8% | 2 | 4% | 30 | 60% | 11 | 22% | 50 | 100% |
| Comunicación directa con los operarios | 4 | 8% | 2 | 4% | 3 | 6% | 30 | 60% | 11 | 22% | 50 | 100% |
| Estrategias | 4 | 8% | 5 | 10% | 2 | 4% | 31 | 62% | 8 | 16% | 50 | 100% |
| Página web | 1 | 2% | 4 | 8% | 4 | 8% | 29 | 58% | 12 | 24% | 50 | 100% |
| Medio de Comunicación | 5 | 10% | 21 | 42% | 6 | 12% | 15 | 30% | 3 | 6% | 50 | 100% |
| Pág. Facebook | 0 | 0% | 3 | 6% | 10 | 20% | 29 | 58% | 8 | 16% | 50 | 100% |
| | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | | | |
| Comunicación | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | 2 | 4% | 34 | 68% | 14 | 28% | 50 | 100% | | | | |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 10-02-2019

Anexo 27: Resultado Pos Test, Evaluación del nuevo estado de la Imagen Corporativa de transportes El Cumbe S.A.C.

Tabla 17: "Entorno o Edificio" de transportes El Cumbe S.A.C.

| Dimensión: Entorno o Edificio | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|----------------------------------|--------------------------|----------|---------------|----------|--------------------------------|----------|--------------|----------|-----------------------|----------|----------|----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Modernidad | 3 | 6% | 14 | 28% | 6 | 12% | 22 | 44% | 5 | 10% | 50 | 100% |
| Innovación | 0 | 0 | 5 | 10% | 1 | 2% | 30 | 60% | 14 | 28% | 50 | 100% |
| Prestigio | 0 | 0% | 8 | 16% | 7 | 14% | 31 | 62% | 4 | 8% | 50 | 100% |
| U. Estratégica | 0 | 0% | 7 | 14% | 7 | 14% | 33 | 66% | 3 | 6% | 50 | 100% |
| U. Importante | 0 | 0% | 7 | 14% | 9 | 18% | 28 | 56% | 6 | 12% | 50 | 100% |
| U. Segura | 0 | 0% | 12 | 24% | 3 | 6% | 29 | 58% | 6 | 12% | 50 | 100% |
| | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | | | |
| Entorno o Edificio | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | 3 | 6% | 38 | 76% | 9 | 18% | 50 | 100% | | | | |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Tabla 18: "Productos y su Presentación" de transportes El Cumbe S.A.C

| Dimensión: Productos y su Presentación | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|---|--------------------------|----------|---------------|----------|--------------------------------|----------|--------------|----------|-----------------------|----------|----------|----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Presentación | 0 | 0% | 8 | 16% | 3 | 6% | 3 | 6% | 9 | 18% | 50 | 100% |
| Creatividad | 0 | 0% | 3 | 6% | 4 | 8% | 3 | 6% | 10 | 20% | 50 | 100% |
| Presentaciones Nuevas | 0 | 0% | 4 | 8% | 4 | 8% | 3 | 6% | 3 | 6% | 50 | 100% |
| | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | | | |
| Productos y su Presentación | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | 2 | 4% | 13 | 26% | 35 | 70% | 50 | 100% | | | | |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Tabla 19: "Logotipos y Colores Corporativos" transportes El Cumbe S.A.C.

| Dimensión: Logotipos y Colores Corporativos | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|--|--------------------------------|-----|------------------|-----|---|-----|------------|-----|-----------------------------|----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Colores Llamativos | 2 | 4% | 18 | 36% | 7 | 14% | 22 | 44% | 1 | 2% | 50 | 100% |
| Extravagante | 2 | 4% | 30 | 60% | 3 | 6% | 15 | 30% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| Diseño Innovador | 5 | 10% | 20 | 40% | 6 | 12% | 17 | 34% | 2 | 4% | 50 | 100% |

| Logotipos y Colores Corporativos | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
|--|------|-----|-------|-----|------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | 12 | 24% | 30 | 60% | 8 | 16% | 50 | 100% |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Tabla 20: "Personalidades" de transportes El Cumbe S.A.C.

| Dimensión: Personalidades | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|------------------------------|--------------------------------|-----|------------------|-----|--------------------------------------|-----|---------------|-----|-----------------------------|-----|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Capacitaciones | 0 | 0% | 7 | 14% | 3 | 6% | 26 | 52% | 1 | 2% | 5 | 10% |
| Motivación | 0 | 0% | 6 | 12% | 5 | 10% | 34 | 68% | 5 | 10% | 5 | 10% |
| Satisfacción | 0 | 0% | 9 | 18% | 4 | 8% | 32 | 64% | 5 | 10% | 5 | 10% |
| Eventos | 0 | 0% | 4 | 8% | 3 | 6% | 38 | 76% | 5 | 10% | 5 | 10% |
| Accionistas motivan | 2 | 4% | 9 | 18% | 3 | 6% | 28 | 56% | 8 | 16% | 5 | 10% |
| Relación directa | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 8% | 37 | 74% | 9 | 18% | 5 | 10% |
| Uso de Famosos | 16 | 32% | 17 | 34% | 1 | 2% | 7 | 14% | 9 | 18% | 5 | 10% |
| Famoso mejora la Imagen | 13 | 26% | 15 | 30% | 6 | 12% | 9 | 18% | 7 | 14% | 5 | 10% |

| Personalidades | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | |
|----------------|------|-----|-------|-----|------|-----|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | 13 | 26% | 21 | 42% | 16 | 32% | 50 | 100% |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Tabla 21: Iconos Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C.

| Dimensión: Iconos Corporativos | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------|---------------|----------|---|----------|---------------|----------|--------------------------|----------|----------|----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Actualizado | 12 | 24% | 19 | 38% | 5 | 10% | 5 | 10% | 9 | 18% | 50 | 100% |
| Su mismo nombre | 6 | 12% | 13 | 26% | 8 | 16% | 20 | 40% | 3 | 6% | 50 | 100% |
| Fechas especiales | 9 | 18% | 18 | 36% | 7 | 14% | 12 | 24% | 4 | 8% | 50 | 100% |
| Melodía | 26 | 52% | 23 | 46% | 0 | 0% | 1 | 2% | 0 | 0% | 50 | 100% |
| Valores | 0 | 0% | 3 | 6% | 6 | 12% | 34 | 68% | 7 | 14% | 50 | 100% |
| Personalidad y Cultura interna | 5 | 10% | 5 | 10% | 0 | 0% | 35 | 70% | 5 | 10% | 50 | 100% |
| | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | | | |
| Iconos Corporativo | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | 12 | 24% | 30 | 60% | 8 | 16% | 50 | 100% | | | | |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Tabla 22: “Comunicación” de transportes El Cumbe S.A.C.

| Dimensión: Comunicación | Totalment e en desacuerdo | | En desacuerdo | | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | | De acuerdo | | Totalment e de acuerdo | | Total | |
|--|---------------------------------|----------|------------------|----------|---|----------|---------------|----------|------------------------------|----------|----------|----------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Comunicación integral | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 24 | 48% | 26 | 52% | 50 | 100% |
| Comunicación directa con los operarios | 1 | 2% | 0 | 0% | 3 | 6% | 21 | 42% | 25 | 50% | 50 | 100% |
| Estrategias | 3 | 6% | 0 | 0% | 4 | 8% | 32 | 64% | 11 | 22% | 50 | 100% |
| Página web | 0 | 0% | 1 | 2% | 2 | 4% | 22 | 44% | 25 | 50% | 50 | 100% |
| Medios de Comunicación | 6 | 12% | 15 | 30% | 4 | 8% | 22 | 44% | 3 | 6% | 50 | 100% |
| Facebook | 0 | 0% | 2 | 4% | 4 | 8% | 26 | 52% | 19 | 38% | 50 | 100% |
| | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | | | |
| Comunicación | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | 2 | 4% | 28 | 56% | 20 | 40% | 50 | 100% | | | | |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Anexo 28: Comparación la imagen Corporativa anterior con la nueva de transportes El Cumbe S.A.C.

Tabla 23:“Entorno o Edificio” de transportes El Cumbe S.A.C.

| Entorno o Edificio | | | | |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|
| Nivel | Pre Test | | Post Test | |
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Bajo | 9 | 18% | 3 | 6% |
| Medio | 32 | 64% | 38 | 76% |
| Alto | 9 | 18% | 9 | 18% |
| Total | 50 | 100% | 50 | 100% |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Tabla 24:“Los Productos y su Presentación” transportes El Cumbe S.A.C.

| Los Productos y su Presentación | | | | |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Nivel | Pre Test | | Post Test | |
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Bajo | 4 | 8% | 2 | 4% |
| Medio | 20 | 40% | 13 | 26% |
| Alto | 26 | 52% | 35 | 70% |
| Total | 50 | 100% | 50 | 100% |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Tabla 25:“Logotipos y Colores Corporativos” de transportes El Cumbe S.A.C.

| Logotipos y Colores Corporativos | | | | |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Nivel | Pre Test | | Post Test | |
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Bajo | 15 | 30% | 12 | 24% |
| Medio | 29 | 58% | 30 | 60% |
| Alto | 6 | 12% | 8 | 16% |
| Total | 50 | 100% | 50 | 100% |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Tabla 26: "Personalidades" de transportes El Cumbe S.A.C.

| Personalidades | | | | |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| | Pre Test | | Post Test | |
| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Bajo | 19 | 38% | 13 | 26% |
| Medio | 25 | 50% | 21 | 42% |
| Alto | 6 | 12% | 16 | 32% |
| Total | 50 | 100% | 50 | 100% |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Tabla 27: "Iconos Corporativos" de transportes El Cumbe S.A.C.

| Iconos Corporativos | | | | |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|
| | Pre Test | | Post Test | |
| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Bajo | 19 | 38% | 12 | 24% |
| Medio | 24 | 48% | 30 | 60% |
| Alto | 7 | 14% | 8 | 16% |
| Total | 50 | 100% | 50 | 100% |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019

Tabla 28: "Comunicación" de transportes El Cumbe S.A.C.

| Comunicación | | | | |
|--------------|------------|------------|------------|------------|
| | Pre Test | | Post Test | |
| Nivel | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Bajo | 2 | 4% | 2 | 4% |
| Medio | 34 | 68% | 28 | 56% |
| Alto | 14 | 28% | 20 | 40% |
| Total | 50 | 100% | 50 | 100% |

Fuente: Grupo de Investigación

Fecha: 23-05-2019



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, Chávez Vidarte Juliana Estefany y Ortiz Rojas Fiorella Gasdali, egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chiclayo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado:

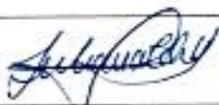
"Programa de Responsabilidad Social Empresarial basado en ISO 26000 para mejorar la Imagen Corporativa de transportes el Cumbe S.A.C., Chiclayo.",

es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Chiclayo, 15 de Marzo del 2020

| | |
|----------------------------------|--|
| Chávez Vidarte, Juliana Estefany | |
| DNI: 75453314 | Firma  |
| ORCID: 0000-0003-4408-232X | |
| Ortiz Rojas, Fiorella Gasdali | |
| DNI: 48551714 | Firma  |
| ORCID: 0000-0001-9648-8108 | |