



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA
MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
EMPRESA ITTSA BUS CHICLAYO -2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Carmona Chuman, Janeth Ysabel

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0146-0258>

Bach. Chilon Vilchez, Jorge Arturo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0322-5160>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2025

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSABUS CHICLAYO – 2022

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra
Nombre Completo Firma

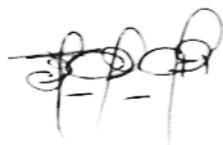
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, somos las egresados Carmona Chuman Janeth Ysabel y Chilón Vílchez Jorge Arturo del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSABUS CHICLAYO – 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Carmona Chuman Janeth Ysabel	DNI: 42629033	
Chilón Vílchez Jorge Arturo	DNI: 46819418	

Pimentel, 02 de septiembre de 2024.

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSABUS CHICLAYO

-

AUTOR

Carmona Chumán, Janeth Ysabel Chilón Vílchez, Jorge Arturo

RECuento DE PALABRAS

15268 Words

RECuento DE CARACTERES

86288 Characters

RECuento DE PÁGINAS

74 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

377.3KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 6, 2024 4:19 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 6, 2024 4:20 PM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada
a mis padres quienes con su apoyo
incondicional siempre me han motivado a
alcanzar mis objetivos.

A mi hija quien es mi motor para salir
adelante y quien me impulsa a no
rendirme ante las adversidades que se
me presentan.

*Janeth Ysabel
Carmona Chumán*

La presente investigación está dedicada a Dios por
permitirme cada día seguir adelante, a mis 3 madres
(madre, abuela y tía) que con su apoyo no me di por
vencido, a mis hermanos que me incentivaron a poder
culminar los estudios.

Jorge Chilón Vílchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por bendecirme en cada paso que doy. A mis padres, por su aliento y sus ganas de superación que me motivaron a nunca rendirme

Janeth Ysabel Carmona Chumán

Agradezco a Dios por bendecirme, a mi familia por siempre estar apoyándome, salir adelante y nunca rendirme, a Romina por darme la confianza para poder retomar los estudios después de tiempo y culminar profesionalmente.

Jorge Chilón Vélchez

A nuestro asesor por el tiempo que nos ha brindado en el desarrollo de la presente investigación como su paciencia y su dedicación, así como sus conocimientos brindados.

Janeth Carmona – Jorge Chilón

Resumen

El presente estudio busca analizar como un Plan de Responsabilidad Social mejorará la imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022. Para ello, se empleó una metodología de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Recolectando como muestra a 30 trabajadores de ITTSABUS, aplicando como instrumento a la encuesta. Los resultados fueron que Referente a la variable responsabilidad social, 12 consideran que la empresa cumple en una medida categorizada como “media” representando el 40%. Referente a la variable imagen corporativa 20 consideran que la empresa ITTSABUS tiene una imagen corporativa categorizada como “medio”, representando el 66.7%. Las conclusiones fueron que la empresa tiene un cumplimiento alto en las dimensiones valores, categorizado como “muy alto”, en donde 24 encuestados de la empresa ITTSABUS lo categorizan como “muy alto”, representando el 80%. Así mismo, en la dimensión habilidad corporativa, en donde 22 consideran que la habilidad corporativa de la empresa ITTSABUS se categoriza como “muy alto”, representando el 73.3%.

Palabras clave: Responsabilidad social, imagen corporativa, empresa de transporte.

Abstract

The present study seeks to analyze how the social responsibility plan improves the corporate image of the company ITTSABUS Chiclayo, 2022. For this, a basic type methodology, quantitative approach, non-experimental design was used. Collecting as a sample 30 workers of the ITTSABUS company, applying the survey as an instrument. The results were that Regarding the social responsibility variable, 12 consider that the company complies in a measure categorized as "average" representing 40%. Regarding the corporate image variable, 20 consider that the company ITTSABUS has a corporate image categorized as "medium", representing 66.7%. The conclusions were that the company has a high compliance in the values dimensions, categorized as "very high", where 24 respondents from the ITTSABUS company categorize it as "very high", representing 80%. Likewise, in the corporate ability dimension, where 22 consider that the corporate ability of the ITTSABUS company is categorized as "very high", representing 73.3%.

Keywords: Social responsibility, corporate image, transport company.

ÍNDICE

Caratula.....	i
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
ÍNDICE.....	ix
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Antecedentes de estudio.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación e importancia del estudio	28
2.1. Hipótesis.....	29
2.2. Objetivos.....	29
II. MATERIAL Y METODO	31
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	31
2.2. Población y muestra	32
2.3. Variables y Operacionalización.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5. Procedimientos de análisis de datos.	38
2.6. Criterios éticos.....	38
2.7. Criterio de rigor científico.....	39
III. RESULTADOS	41
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	41
3.2. Discusión de resultados	49
3.3. Aporte de la investigación	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Responsabilidad Social-----	33
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Imagen Corporativa-----	35
Tabla 3 Validación de instrumento -----	37
Tabla 4 Cálculo de la confiabilidad -----	38
Tabla 5 Criterios de Rigor científico tomados en la investigación-----	39
Tabla 6 Variable responsabilidad social-----	41
Tabla 7 Análisis de la dimensión valores -----	42
Tabla 8 Análisis de la dimensión medio ambiente -----	43
Tabla 9 Dimensión comunidad -----	44
Tabla 10 Análisis de la variable imagen corporativa en la empresa ITTSABUS en el año 2022-----	45
Tabla 11 Análisis de habilidad corporativa -----	46
Tabla 12 Análisis imagen social-----	47
Tabla 13 Análisis de identidad corporativa -----	48
Tabla 14 Plan de acciones -----	57
Tabla 15 Presupuesto de acciones para el OE1 -----	60
Tabla 16 Presupuesto de acciones para el OE2 -----	64
Tabla 17 Presupuesto de acciones para el OE3 -----	68
Tabla 18 Presupuesto de acciones para el OE4 -----	72
Tabla 19 Resumen del presupuesto -----	72
Tabla 20 Cronograma de actividades para aplicación de la propuesta-----	74

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación-----	32
Figura 2 Nivel de Responsabilidad social en la empresa ITTSABUS en el año 2022 -----	41
Figura 3 Dimensión de valores en la empresa ITTSABUS-----	42
Figura 4 Dimensión del medio ambiente en la empresa ITTSABUS-----	43
Figura 5 Dimensión comunidad en la empresa ITTSABUS -----	44
Figura 6 Nivel de Imagen Corporativa en la empresa en la empresa ITTSABUS en el año 2022-----	45
Figura 7 Análisis de la Habilidad Corporativa en la empresa -----	46
Figura 8 Análisis de la Imagen Social en la empresa -----	47
Figura 9 Nivel de cumplimiento sobre la identidad corporativa en la empresa ITTSABUS --	48
Figura 10 Diseño de la propuesta-----	56
Figura 11 Aplicando la encuesta al personal de la empresa ITTSABUS – Chiclayo -----	119
Figura 12 Aplicando la encuesta al personal de la empresa ITTSABUS – Chiclayo-----	119
Figura 13 Fachada de la Empresa ITTSABUS – Chiclayo ubicada entre las Av. Bolognesi y Grau -----	122

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Desde los inicios, las personas han buscado conectarse con la naturaleza y relacionarse con otros individuos de manera armoniosa, buscando un equilibrio entre su entorno, medio ambiente, naturaleza, animales y los demás grupos de la sociedad. Siendo así el caso donde la empresa ITTSABUS Chiclayo 2022, quien hasta la fecha viene realizando esfuerzos para contribuir con la responsabilidad social en el lugar donde se sitúa y con ello mejorar su imagen corporativa. La responsabilidad social involucra conceptos normativos no obligatorios o también conocidos como “ley blanda”, las cuales muchas veces al no ser exigidas por las autoridades, no son cumplidas a cabalidad por la mencionada empresa.

Es así que, ITTSABUS, tiene el compromiso de integrar en su cultura organizacional, la correcta aplicación de mecanismos y estrategias que permitan tener un sólido plan de responsabilidad social; el mismo que mejorará su imagen corporativa, entendiéndose como tal a la percepción que se ha formado el cliente/consumidor acerca de nuestra organización teniendo como referencia los atributos, comunicación, beneficios y bondades de nuestro producto/servicio de nuestra organización; esta percepción puede ser positiva y/o negativa para la sociedad que se sitúa alrededor de la empresa ITTSABUS Chiclayo 2022, de ahí la importancia de cuidar la imagen corporativa, puesto que una percepción negativa conlleva a que el consumidor deje de comprar nuestro producto y/o servicio y por ende desaparecer del mercado. Por el contrario, una percepción positiva que muestre liderazgo o atributos positivos nos permitirá posicionarnos en el mercado llegando a ser líderes y obtener nichos de mercado bien establecidos (Damian, 2018).

Esta problemática, referente al nivel de cumplimiento de las empresas sobre la responsabilidad social, se evidencia en los países de América latina, esta relación es tan importante que las demás otras áreas, por lo que se esfuerzan en desarrollar conceptos y propuestas que impacten positivamente entre ellas, siendo el país de Chile uno de los pioneros e innovadores en estos temas; es así como la empresa Ledesma que lidera la

producción de azúcar y fabricación de papel empleó una población de 7,851 colaboradores para desarrollar su investigación, así mismo asignó un 25% de su presupuesto total para el compromiso de actividades de responsabilidad social y fomentando su imagen corporativa en la población chilena obteniendo un 85% de aprobación.

Así mismo, Orbegoso (2020) menciona que: 85% de las empresas ecuatorianas comprometidas con la responsabilidad social tienen un impacto positivo en la imagen que estas proyectan en sus consumidores; siendo así que los productos y servicios se han incrementado en un 25%, sumado a ello un 88% de satisfacción por parte de los consumidores y por último un 15% del total se encuentran ubicadas como las empresas “top” de consumo según el ranking de calificación por parte el Ministerio de la Producción Ecuatoriana.

Ahora, en el Perú, se evidencia una serie de deficiencias y poco esfuerzo de las empresas en cumplir con la responsabilidad social, debido a que, empresas del sector transportista están realizando muchos esfuerzos para vincularlos asertivamente con el fin de obtener óptimos resultados en su ejecución; es así como Guerra (2016) sostiene: “Es de suma importancia implementar políticas o estrategias que encaminen a las organizaciones al cumplimiento de la Responsabilidad Social, debido a que esta tiene un impacto directo en la imagen corporativa que dichas organizaciones tengan, ello validado estadísticamente mediante el Rho Spearman, es por ello, que al cooperar a la reserva del medio ambiente y del desarrollo de la comunidad no solo beneficia a dichos agentes, sino directamente a la empresa” y finalmente se tiene que el autor Celestino (2019) considera de una población de 95 empresas encuestadas obtuvo que el 93.1% que manifiestan tener un nivel de responsabilidad social empresarial a nivel regular, un 6.9% nivel de responsabilidad bueno y ninguna empresa indicó tener un nivel de responsabilidad deficiente; por lo que el grueso de las empresas obtuvo 75.5% de nivel de imagen corporativa muy buena, así mismo el 24.5% de las empresas obtuvieron un nivel de imagen corporativa buena y 0% posee una imagen corporativa pésima y/o mala.

No obstante, de manera más detallada, en la empresa ITTSABUS de la ciudad de Chiclayo se encuentra ubicada entre las avenidas Miguel Grau y Francisco Bolognesi, cuenta con una significativa presencia en el país, con más de 30 años en el transporte terrestre en el norte y centro del Perú; el problema que presenta la mencionada empresa es que se tiene una desvinculación con la responsabilidad social en la región; motivo por el cual se busca desarrollar un plan de responsabilidad social, a fin de tener presencia en las actividades que contribuyan y promuevan la preservación del medio ambiente, así como su protección con el fin de dar un fortalecimiento a la imagen de la corporación de la mencionada empresa de transporte. Ante esta preocupante problemática es necesario estudiar las variables de responsabilidad social e imagen corporativa en beneficio de la ITTSABUS Chiclayo, con el fin de mejorar su reputación y confianza de sus consumidores directos y potenciales.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. A Nivel Internacional

Según, Inmaculada (2019) en su estudio acerca de la responsabilidad social en la compañía The Walt Disney ubicada en EE. UU. para conservar y perfeccionar su imagen corporativa. Se utilizó la metodología descriptiva correlacional entre las variables responsabilidad social e imagen corporativa, para lo cual se puso en marcha las estrategias y acciones en las áreas de mayor presencia de la compañía: a) Disney team of héroes, con una inversión de \$100.000.000 para apoyar en la salud de los niños de diferentes hospitales, cumpliendo el deseo de 10,000.000 niños gravemente enfermos a nivel mundial, b) vida saludable, programa que desarrolla actividades que promueven conceptos de vida divertida y simple orientado a 2 MM de niños con edades de intervalo 3 a 11 años en los países de R.U y E.E.U.U y c) soy princesa siendo yo, programa orientado a los países que son de América Latina, donde fomenta un fortalecimiento respecto a las habilidades de liderazgo, respeto e inclusión en las niñas de entre 03 a 15 años de edad, así mismo se ofrecieron becas

a niñas víctimas de abuso y maltrato en reconocidas instituciones para continuar con su formación superior.

Por otro lado, Arcos (2019) propone un modelo de responsabilidad social aplicado a la comercialización y distribución de madera a nivel nacional. Se utilizó 2 tipos de estudio de investigación: a) exploratoria y b) concluyente descriptiva, para la población y muestra fue un total de 382 habitantes de la ciudad de Empalme, Guayaquil – Ecuador. Los resultados fueron que el 61% de los encuestados considera que son poco o nada responsables en la explotación de maderas tropicales, 37% de los encuestados son regularmente responsables y un 2% considera ser responsable en la explotación de estos recursos, finalmente se concluyó que el 99% de los encuestados considera beneficioso que los productores realicen obras productivas para la comunidad y la necesidad de contar con un plan de R.S. hacia la ejecución de las actividades.

Del mismo modo los autores Cujilema et al. (2019) tuvieron como objetivo analizar la R.S.E relacionadas a las microempresas y su imagen corporativa, la metodología utilizada fue cualitativa a través del uso de entrevistas y cuantitativa por el uso encuestas, se tomó como población y muestra a un total de 32 personas, concluyendo que el 12.5% piensa que el nivel de responsabilidad social es bajo, 25% cree que no es ni baja ni aceptable, 43.8% opina que es aceptable y el 18.8% considera que es muy aceptable.

Varo (2021) dice sobre las estrategias lingüísticas para la construcción y difusión de la identidad e imagen corporativa: una aproximación a través del corpus público de comunicación empresarial. Tiene como objetivo de este trabajo es analizar las estrategias lingüísticas empleadas en la comunicación pública empresarial a partir de dos corpus de textos emitidos por dos importantes empresas españolas accesibles a través de su página web u otros medios digitales, combinando las perspectivas computacional y psicolingüística. En cuanto al primer punto de vista, hemos sometido dichos textos a un procesamiento automatizado para recabar datos de frecuencia absoluta y relativa, con el fin de abordar los principales mecanismos de selección y combinación léxica. En cuanto al segundo punto de

vista, nos centraremos en la correlación de los datos obtenidos con los procesos neurocognitivos implicados en la producción lingüística, y en su productividad en la comunicación pública.

Flores et al. (2023) dice que la influencia de los estilos de liderazgo transformacional, transaccional y laissez faire en la responsabilidad social corporativa, la imagen y la reputación, así como en las variables de resultado organizacional. Desde sus orígenes, las Organizaciones sin Fines de Lucro en México fueron pensadas como una instancia que debe crear valor público o utilidad social, que contribuya a promover el desarrollo. Por ello, la importancia de conocer la influencia de su liderazgo en la gestión de sus proyectos es crítica. Método: Con el objetivo de determinar la influencia de factores de liderazgo transformacional, transaccional y de laissez faire en la imagen y reputación, así como en la responsabilidad social corporativa; para posteriormente incidir en las variables de resultado (satisfacción, esfuerzo extra, eficiencia), en la percepción de 303 empleados distribuidos entre directivos y subordinados de organizaciones sin fines de lucro con práctica de responsabilidad social empresarial en México, a quienes se les proporcionó los instrumentos "Adaptación del MLQ" y "Prácticas de Responsabilidad Social". El estudio es ex post facto, no experimental, transversal. Resultados: Los instrumentos mostraron niveles adecuados de confiabilidad y validez con los datos recolectados y el uso de modelos de ecuaciones estructurales y mínimos cuadrados parciales con variables latentes, se analizó gráfica y estadísticamente la influencia causal, la prueba se complementó con bootstrapping, observándose que las trayectorias de las hipótesis se ven beneficiadas en la prueba de significancia estadística en un intervalo del 95%. Conclusiones: se verificaron las hipótesis de la investigación Influencias de liderazgo transformacional (0.819). imagen y reputación, explicando el 67,2% de su varianza, y estas, a su vez, afectan (0,778) las variables de resultado, explicando el 60,5% de su varianza. Por otro lado, el liderazgo transformacional

(0,741) y transaccional (-0,073) influyen en la responsabilidad social corporativa, explicando el 49,3% de su varianza.

1.2.2. A Nivel Nacional

Es necesario indicar al autor Celestino (2019) en su estudio con el fin de delimitar la conexión entre ambas variables.; fue de tipo correlacional, no experimental y diseño transversal; teniendo como muestra 102 colaboradores, para lo cual se aplicó 02 encuestas, ambas de escalas ordinarias. Concluyendo que hay una conexión directa entre R.S.E. e Imagen Corporativa, asimismo se obtuvo un nivel de Responsabilidad Social regular 6,9%. Y finalmente se obtuvo que la Imagen Corporativa es de 75,5% lo que corresponde a un nivel regular.

Así mismo, el autor Bautista (2019) realizó un estudio en la compañía Unión concretera SAC – Lima 2018 sobre Responsabilidad Social empresarial y la relación de la imagen corporativa de dicha empresa en la cual tuvo como principal objeto la comprobación de la conexión entre la RSE y la imagen corporativa. La metodología utilizada fue descriptiva correlacional, asimismo se contó con una muestra de 332 personas, como instrumento se utilizó la encuesta y se concluyó que existe una conexión entre las variables, finalmente el 42% consideró la responsabilidad social como un programa en un nivel alto, 40% indicó asimismo el programa se desarrolla en un nivel medio y un 18% de los encuestados indicó que no desarrolla ni conoce ningún programa de responsabilidad social.

En adicional, se tiene al investigador Orbegoso (2020) tuvo como objetivo establecer en la empresa Construredes S.A.C la incidencia de la responsabilidad social en su imagen corporativa de. La metodología utilizada no experimental, y además transversal para ello se aplicaron encuestas a un total de 242 hogares. En cuanto a los resultados obtenidos fueron: 77% considera que la compañía brinda productos y servicios

de calidad muy buena y un 43% considera que la empresa cumple con sus promesas, concluyendo que la R.S. incide de manera positiva en la imagen corporativa, del mismo modo la imagen corporativa se encuentra en un alto nivel, destacando que los productos y/o servicios ofrecidos son de calidad.

Mauricio (2021), en el objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial Interna (RSEI) y la Imagen Corporativa en la Empresa de Transportes de Carga Shalom, ubicada en Chimbote. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo correlacional, aplicando la investigación a una muestra de 42 colaboradores, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Los resultados arrojaron una correlación de 0.860, lo que indica una relación altamente significativa. Se comprobó la normalidad de las variables de RSEI e Imagen Corporativa, encontrando que ambas no seguían una distribución normal, por lo que se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman para el análisis de correlación. En cuanto a la valoración de la RSEI, el 69% de los participantes la consideró en un nivel alto, mientras que el 31% la ubicó en un nivel medio. Para la Imagen Corporativa, el 90.5% la valoró en un nivel alto y el 9.5% en un nivel medio. En cuanto a la fiabilidad, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.910 para la RSEI, con dimensiones que oscilaron entre 0.748 y 0.821. La consistencia interna de la Imagen Corporativa presentó un valor de 0.942, con dimensiones que variaron entre 0.854 y 0.917, lo que indica una alta confiabilidad en general, confirmando la solidez de los resultados. Como conclusión hay una la relación entre la RSEI y la Imagen Social mostró una correlación elevada de 0.860, lo que refleja un ambiente laboral donde se promueven el respeto y la igualdad en todos los niveles de la organización, además de garantizar condiciones de trabajo seguras y dignas. El nivel alcanzado por la variable RSEI y sus dimensiones en relación con la Imagen Corporativa indica que los empleados ofrecen un servicio caracterizado por la cordialidad y puntualidad, fortaleciendo competencias clave como el respeto, el estilo y la identidad de marca desarrollada en la empresa.

Caycho (2022) en su estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la imagen corporativa entre los clientes de Scotiabank. La importancia de esta investigación radica en la identificación de deficiencias en el plan de RSE del banco, que afectan su imagen corporativa. La metodología de la investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental y de corte transversal, utilizando un enfoque cuantitativo y una muestra de 385 clientes. Se utilizaron dos cuestionarios: uno de RSE con 35 ítems y otro sobre imagen corporativa con 34 ítems, ambos validados por expertos. La confiabilidad del alfa de Cronbach fue de 0,937 para el cuestionario de RSE y de 0,933 para el de imagen corporativa. Los resultados mostraron una correlación positiva alta entre ambas variables, con un valor de $\rho = 0,748$ y un nivel de significancia de 0,000. Como conclusión es mejorar su RSE en áreas como el servicio al cliente, el apoyo comunitario, y la práctica de valores éticos, Scotiabank fortalecerá su imagen corporativa, siendo percibido por sus clientes como una entidad financiera de alta calidad. Finalmente, se recomienda a la gerencia de recursos humanos del banco implementar el plan de acción propuesto para corregir las deficiencias del plan de RSE en el corto plazo.

1.2.3. A Nivel Local

Ángulo et al. (2019) en su investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios de salud en Chiclayo en el año 2018. El estudio se desarrolló bajo una metodología deductiva, de carácter descriptivo y con un enfoque propositivo, utilizando un diseño cuantitativo no experimental, ya que no fue necesario manipular las variables de marketing social e imagen corporativa para identificar mejoras respecto a la situación actual de muchas clínicas privadas en la región. Se aplicó un cuestionario basado en la escala Likert, estructurado en tres secciones principales: análisis situacional del marketing social, imagen corporativa y expectativas de los usuarios. El 56.8% de los

encuestados en la clínica perciben una buena imagen corporativa, mientras que el 42.6% la considera regular. Ante esta situación, es crucial fortalecer la imagen corporativa, priorizando la atención brindada por el personal de contacto, especialmente médicos y personal sanitario. La investigación concluyó con dos propuestas: la activación de material visual informativo sobre las actividades sociales de la clínica, y la realización de charlas y capacitaciones tanto para los usuarios como para el personal, enfocadas en mejorar la salud social y la atención brindada a los pacientes.

En adicional el autor Campos (2019) en su investigación en los supermercados de Chiclayo sobre el comportamiento que tienen los consumidores y la práctica de responsabilidad social. La investigación fue cuantitativa, asimismo su objetivo de manera general fue determinar cómo influye la responsabilidad social empresarial en los supermercados y su comportamiento en relación a los consumidores, mediante la metodología de enfoque mixto, la población fue un total de 270,496 participantes e entre las edades de 20 a 69 años de edad y como muestra que se tuvo fue e 383 consumidores quienes tienen como característica principal la frecuencia de compras en supermercados, obteniendo los siguientes resultados 53.8% de los consumidores consideran que la RSE, como un componente que determina la decisión de comprar, 40% de participantes considera que la RSE determina la influencia de forma regular respecto a la decisión de compra y finalmente un 6.2% muestra un desinterés total por las prácticas de RSE en una organización, finalmente la investigación concluyó que la R.S. impacta en el comportamiento de los consumidores.

Además, Chávez & Ortiz (2020) tuvo como objetivo realizar un estudio en la empresa de transporte El Cumbe SAC de la ciudad de Chiclayo donde su investigación busca mejorar la imagen corporativa de la mencionada empresa a través de un programa relacionado a la responsabilidad social e ISO 26000, la investigación fue de diseño pre-experimental con enfoque cuantitativa-aplicada, el objetivo para dicha investigación fue analizar de qué manera se mejorará la imagen de la empresa a través de un programa

relacionado a la responsabilidad social e ISO 26000, para ello la población y muestra fueron de 50 colaboradores y los instrumentos utilizados fueron: entrevistas y cuestionario, además de ello, los resultados muestran que 50% de los empleados piensan que la empresa posee una imagen corporativa de nivel medio, 12% considera que la imagen se encuentra en un nivel alto y finalmente 38% considera que la organización tiene un nivel bajo de imagen corporativa. Finalmente se concluye que la imagen corporativa de la empresa El Cumbe mejoró con ayuda de la ISO 26000 que impactó positivamente.

Del mismo modo el autor Carrión (2020) tuvo como finalidad determinar la RSE en Institución Educativa Particular Huellitas como una estrategia para poder dar mejora a su imagen corporativa, la investigación fue cuantitativa, aplicada experimental, su objetivo fue delimitar la manera en que la RSE va a mejorar a la E.E.P. Huellitas con respecto a su imagen corporativa , para ello se tuvo como población y muestra a 49 miembros de la comunidad educativa representada por: padres de familia, docentes y alumnos; como instrumentos se utilizaron las entrevistas y cuestionarios, los mismo que han sido aplicados en función de dos momentos: al inicio de la investigación (pretest) y posteriormente al final (post test), se obtuvieron resultados donde 39% de las personas encuestadas se encuentran indiferentes en que la institución realice actividades de responsabilidad social, 12% están de acuerdo en que la realización de actividades de responsabilidad social y finalmente un 49% se encuentran muy de acuerdo en que practicando actividades respecto a responsabilidad social en la I.E.P. mejoran su imagen institucional; finalmente se concluyó que una aplicación buena de tácticas basadas en la R.S.E aporta de manera significativa a mejorar la imagen y posicionamiento de la institución.

En el estudio de López (2021) se planteó hallar el impacto que tienen los consumidores sobre la imagen e identidad corporativa de la organización , ofreciendo una propuesta para el fortalecimiento de estas variables, para ello se utilizaron encuestas,

así mismo la metodología que se utilizó fue cualitativa no experimental diseño descriptivo, por otro lado la población a encuestar fue de 160 estudiantes a un nivel de confianza del 95%, finalmente se concluyó que el 55% de los encuestados consideró un nivel excelente en su la identidad corporativa, sumado a un 40% quienes respondieron que la institución se encuentra en un nivel muy de acuerdo y finalmente el 5% de los participantes consideró que la institución posee un nivel bajo de imagen. En adicional la investigación reafirma cuán importante de tener una identidad positiva que pueda permitir posicionar a una institución en la mente de los consumidores.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Responsabilidad Social

Como definición de responsabilidad social, Viteri (2010) la describe como el deber que tienen las organizaciones, empresas, entidades públicas o privadas de comprometerse con la identificación y el abordaje de problemas que afectan al público en general. Estos problemas abarcan desde el cuidado del medio ambiente hasta la erradicación del hambre, la desnutrición y el analfabetismo. Es fundamental que se adopten soluciones transparentes, inclusivas, sostenibles y éticas para generar un impacto positivo en la sociedad. Asimismo, se entiende como el compromiso, nivel de conciencia y empatía que tienen los individuos o empresas en contribuir con acciones concretas al crecimiento de la sociedad y medio ambiente (Morey, 2019).

“Es el compromiso consecuente y conveniente de efectuar integralmente con el fin de la compañía, tanto intrínseca como extrínsecamente, considerando las expectativas financieras, sociales y climáticas de todos sus partícipes, favoreciendo así a la cimentación del bien común” (Cajiga, 2019). Por lo tanto, la RSE se trata de una filosofía que permea todos los aspectos de la organización, desde su gestión interna hasta su

interacción con el entorno social y ambiental. Es un compromiso que cualquier organización puede adoptar, independientemente de sus características específicas. De esta manera, las empresas pueden convertirse en agentes de cambio positivo, generando un impacto tangible en el mundo.

Asimismo, el Análisis de la Norma ISO 26000, publicada en 2010, no es una norma de certificación, sino una guía para las organizaciones que deseen implementar la responsabilidad social (RSE) de manera efectiva (Norma ISO 26000,2019). Se puede verificar que esta norma presenta fortalezas como son: Enfoque integral, que abarca siete temas centrales: gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y comunidad, hacen énfasis en la identificación de riesgo, es flexible y adaptable y se orienta al dialogo y participación de las partes intercedas en la implementación de iniciativas de RSE. Sin embargo, también presenta debilidades como: Aun no hay métricas estándares específicos, por lo que se dificulta la evaluación del desempeño, y al estar enfocada en la gestión de riesgos limita su enfoque de Responsabilidad social para crear valor y contribuir al desarrollo sostenible (Norma ISO 26000,2019).

Como se ve hay una proliferación de informes de RSE vacíos de contenido y a la manipulación de información por parte de empresas que buscan aparentar ser más responsables de lo que son. Para evitar estas prácticas engañosas y promover una verdadera cultura de RSE, es fundamental contar con normas técnicas y guías globales reconocidas y aceptadas.

Las teorías que explican a la variable de Responsabilidad social son: teorías instrumentales, en cual su objetivo está relacionado directamente al beneficio económico de la organización y responde al interés de los que pertenecen a la compañía. Así mismo su atención está en la generación de la riqueza por lo que los esfuerzos realizados en la misma fomentan el incremento económico y se sustenta en tres enfoques: a) enfoque relacionado a la maximización de valor para el asociado, b) enfoque relacionado al

mercadeo de causa de manera social y c) enfoque relacionado a la estrategia de las organizaciones para conseguir ventajas que sean competitivas (Castillo, 2017).

Si bien estas teorías han contribuido a la promoción de prácticas socialmente responsables en las empresas, también han sido objeto de críticas, porque estas teorías se pueden ver únicamente como una herramienta de marketing para atraer nuevos clientes, sin realmente adoptar las prácticas sostenibles que predicán. Esto puede llevar a la implementación de acciones de RSE que son meramente cosméticas o que no tienen un impacto real en la sociedad.

Teorías integradoras, son aquellas que encierran de manera integral aspectos relevantes en una sociedad, las mismas que generan una aceptación positiva en una determinada comunidad; estos aspectos son áreas de economía, política, salud, educación y aspectos sociales. En adicional esta teoría se sustenta en 04 enfoques: a) enfoque relacionado a la gestión de asuntos de la sociedad, b) enfoque relacionado al desempeño social corporativo, c) enfoque relacionado a la responsabilidad pública y d) enfoque de grupos involucrados (Navarro, 2018). Estas teorías, representan un adelanto significativo en el movimiento sobre la RSE, brindando un marco conceptual sólido para guiar a las empresas en su camino hacia la sostenibilidad y la creación de valor compartido.

En conclusión, las teorías integradoras, representan un paso importante hacia una dirección más madura y responsable de la Responsabilidad social empresarial. Si bien existen desafíos para su implementación, estas teorías ofrecen un marco valioso para guiar a las empresas en la creación de valor compartido y la construcción de un futuro más sostenible.

Teoría de la dependencia económica, en la cual establece que para la ejecución de la misma es importante la realización de un contrato entre la empresas y los actores beneficiados, donde de manera clara se establezcan los objetivos a desarrollar, los beneficiarios, los agentes a participar, la inversión realizada y el alcance de la misma en un determinado periodo de tiempo, asimismo se establecen acuerdos entre ambas partes a fin

de respetar los elementos materiales e inmateriales (cultura, idioma, tradiciones y expresiones orales, arte, costumbres y usos festivos) de la población (Buitrago, 2018).

La Teoría de la Dependencia Económica ofrece una perspectiva valiosa para comprender las responsabilidades de las empresas en contextos de desigualdad y desarrollo desigual. Al adoptar este enfoque, las empresas pueden contribuir a la construcción de relaciones más justas y equitativas con las comunidades, y a la promoción del desarrollo sostenible.

Teoría de la ética y la moral en los negocios, es una de las teorías más recientes, donde se sustenta en los principios antes mencionados para que los stakeholders y los beneficiados se común entre ambos y se vean involucrados de manera equilibrada, realizando en conjunto actividades y labores que contribuyan a diferentes grupos sociales, esto permite contribuir en objetivos comunes para las organizaciones (Navarro, 2018).

Por lo tanto, se puede decir que la ética y la moral, proporcionan un marco conceptual para comprender la RSE, definiendo los principios y valores que deberían guiar las acciones de las empresas. Asimismo, cuestionan el enfoque tradicional de la RSE, que a menudo se centra en la maximización de beneficios o en la filantropía, sin considerar las implicaciones éticas de las decisiones empresariales. Además, promueven un enfoque, donde las empresas se guían por principios como la justicia, la equidad, el respeto por los derechos humanos y la protección del medio ambiente y finalmente, resaltan la responsabilidad que tienen las sociedades por su impacto en la sociedad y el medio ambiente, incluso más allá de las obligaciones legales.

Las dimensiones tomadas, son: Valores: Al saber que la Responsabilidad Social Empresarial, no es solo un conjunto de acciones o prácticas, sino que se trata de una profunda reflexión, entonces los valores, son la base fundamental para edificar una cultura empresarial ética, responsable y sostenible. Estos valores implican: compromiso ético, dialogo e involucramiento. Dimensión: Medio ambiente; desde el punto de vista de la RSE, el medio ambiente se refiere a que la empresa debe estar comprometida con el desarrollo de causas ambientales y el compromiso social para poder tener un planeta sustentable,

ayudando a garantizar los recursos para esta y futuras generaciones. Se mide en valor de: Balance social, compromiso de la empresa con la causa social, educación y creación de conciencia ambiental. Finalmente, la dimensión Comunidad, la comunidad se refiere a la capacidad de vivir todos los ciudadanos en armonía, Las comunidades desempeñan un papel importante en la vida de las personas al proporcionarles un sentido de pertenencia, apoyo y conexión., en este aspecto, se mide como: el impacto de la empresa en la comunidad y financiamiento de acción social

Imagen Corporativa

En los negocios, es una de las teorías más recientes, donde se sustenta en los principios antes mencionados para que los stakeholders y los beneficiados se comuniquen entre ambos y se vean involucrados de manera equilibrada, realizando en conjunto actividades y labores que contribuyan a diferentes grupos sociales, esto permite contribuir en objetivos comunes para las organizaciones (Navarro, 2018).

Por lo tanto, se puede decir que la ética y la moral, proporcionan un marco conceptual para comprender la RSE, definiendo los principios y valores que deberían guiar las acciones de las empresas. Asimismo, cuestionan el enfoque tradicional de la RSE, que a menudo se centra en la maximización de beneficios o en la filantropía, sin considerar las implicaciones éticas de las decisiones empresariales. Además, promueven un enfoque, donde las empresas se guían por principios como la justicia, la equidad, el respeto por los derechos humanos y la protección del medio ambiente y finalmente, resaltan la responsabilidad que tienen las sociedades por su impacto en la sociedad y el medio ambiente, incluso más allá de las obligaciones legales.

Las dimensiones tomadas, son: Valores: Al saber que la Responsabilidad Social Empresarial, no es solo un conjunto de acciones o prácticas, sino que se trata de una profunda reflexión, entonces los valores, son la base fundamental para edificar una cultura empresarial ética, responsable y sostenible. Estos valores implican: compromiso ético, dialogo e involucramiento. Dimensión: Medio ambiente; desde el punto de vista de la RSE, el

medio ambiente se refiere a que la empresa debe estar comprometida con el desarrollo de causas ambientales y el compromiso social para poder tener un planeta sustentable, ayudando a garantizar los recursos para esta y futuras generaciones. Se mide en valor de: Balance social, compromiso de la empresa con la causa social, educación y creación de conciencia ambiental. Finalmente, la dimensión Comunidad, la comunidad se refiere a la capacidad de vivir todos los ciudadanos en armonía, Las comunidades desempeñan un papel importante en la vida de las personas al proporcionarles un sentido de pertenencia, apoyo y conexión., en este aspecto, se mide como: el impacto de la empresa en la comunidad y financiamiento de acción social.

Finalmente se cuenta con la **teoría de la información**; esta teoría enfatiza la investigación como una táctica que se puede medir, simbolizar y transmitir de un término a través de un canal. Se ocupa de la representación matemática y la transmisión, almacenamiento, programación y la disposición de la información. Los símbolos a través de la programación transfieren información que poseen propiedades que permiten desarrollar una base de datos (Pérez, 2010).

Esta teoría se encuentra directamente vinculada en las ciencias sociales, de preferencia la psicología, cuya principal finalidad es comprender el lenguaje y la percepción. Con este modelo, la teoría de la información pretende llegar a evaluar la manera más económica, segura y rápida para la codificación de un mensaje (Arcos, 2019).

Se puede decir que, si bien la teoría de la Información no es una teoría específica de la imagen corporativa, sus elementos fundamentales consiguen ser herramientas valiosas para percibir y tramitar la imagen de una organización de forma más efectiva. Al emplear estos principios, las sociedades pueden edificar una imagen clara, sólida e interesante que les consienta diferenciarse en el mercado, fortificar sus relaciones con los stakeholders y alcanzar sus objetivos estratégicos.

Para fines de la investigación se tomó como referencia la teoría del branding corporativo; para construir las dimensiones: Primera dimensión: Habilidad corporativa; se refiere a las habilidades y recursos insuperables que tiene una organización y que le

consienten distar en el mercado y conseguir una ventaja competitiva sostenible. Estas habilidades son primordiales para el triunfo a largo plazo de una empresa, porque le consienten crear valor para sus clientes, superar a sus competidores y adaptarse a los cambios del entorno. Se mide en función de: Calidad del producto y servicio ofrecido y vestimenta. Como segunda dimensión: Imagen Social; se refiere al discernimiento que posee el público acerca una compañía en general. Esta percepción se basa en cuanto a lo que el público puede verificar en lo que proyecta los empleados y la misma compañía. Se mide bajo los siguientes indicadores: vestimenta y cuidado ambiental. Como tercera dimensión: Identidad corporativa; se refiere a la personalidad única y distintiva que define a una empresa y la diferencia de sus competidores. Esta identidad se refleja en todos los aspectos de la organización, desde su logotipo y nombre hasta su cultura organizacional y la forma en que interactúa con sus públicos. Se mide en función de: Comunicación con la comunidad, conocimiento de logo y colores corporativo y publicidad

1.4. Formulación del problema

¿Cómo el plan de responsabilidad social mejorará la imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo año 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio

- Este estudio de investigación se justifica de manera social porque permitirá que las empresas del sector transporte desarrollen planes de responsabilidad social que permitan mejorar la imagen corporativa, contribuyendo a tener un posicionamiento en el rubro, así como una percepción de marca positiva que permita generar la confianza en el consumidor y el consumo frecuente del servicio brindado; así mismo se plantea porque es importante la responsabilidad social en el fortalecimiento de las dimensiones reclutamiento y retención de personal, mayor productividad y lealtad de los clientes y proveedores. Por otro lado, el presente estudio se justifica a nivel teórico, ya que este logrará contribuir al desarrollo o profundización de nuevos conceptos, definiciones y teorías relacionadas a la responsabilidad social e imagen corporativa empresas a nivel

nacional, además de servir como antecedente para nuevas investigaciones a futuro; y por último se justifica a nivel metodológico ya que la presente investigación cumple con los lineamientos metodológicos establecidos por la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, método científico y normas APA (Séptima edición, 2020) presentando un alto valor científico; el mismo que puede ser utilizado por investigadores y científicos, en adicional se ha empleado como instrumentos utilizados para recoger la información la encuesta y guía de observación, permitiendo obtener información confiable y veraz, para posteriormente procesarlos mediante técnicas de estadística descriptiva; gracias a ello se obtiene resultados verídicos y confiables de las encuestas aplicadas a los participantes; finalmente llegar a conclusiones sobre el Plan de Responsabilidad Social para la mejora de la imagen corporativa en la empresa ITTSABUS Chiclayo.

2.1. Hipótesis

H1: El plan de responsabilidad social mejorará la imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022.

H0: El plan de responsabilidad social no mejorará la imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Proponer un Plan responsabilidad social mejorará la imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022.

2.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de práctica de responsabilidad social que influyen en la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022.
- Determinar el nivel de imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022.

- Determinar los factores críticos de la responsabilidad social que se relacionan con la imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022.
- Determinar los factores relevantes de la imagen corporativa para relacionarlo con el Plan de Responsabilidad social para la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022.
- Diseñar una propuesta de responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo 2022.

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación del presente estudio es descriptivo-propositivo

Este estudio de investigación es tipo descriptiva, porque refiere los métodos al describir las características de las variables en estudio. Es importante mencionar al autor Sánchez (2019) quien indica que estos estudios se utilizan para describir varios aspectos del fenómeno como las características y/o el comportamiento de la muestra de población.

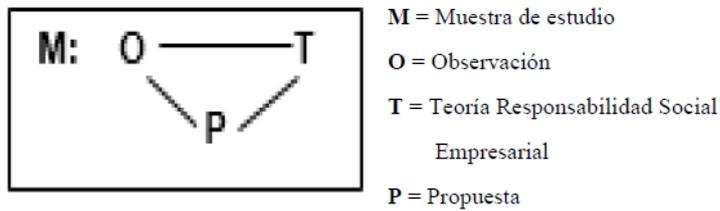
Es propositivo, porque se está planteando una propuesta que servirá como mejora del problema.

Por otro lado, referente al diseño, esta es no experimental debido a que no se manipularon a las variables en su contexto o sus dimensiones. Con ello según Hurtado (2020), lo que se buscó es obtener información desde el comportamiento de los sujetos a ser evaluados en su estado natural, mediante el uso de instrumentos de investigación para el recojo de información. Es así que, la importancia del análisis de las variables responsabilidad social e imagen corporativa de manera natural para el registrar de información relevante con el fin de analizarlas y proponer un plan de responsabilidad social según, la misma que será procesada por el autor.

Por último, la investigación fue transversal, debido a que se desarrolló en base a un determinado periodo en la empresa de transportes ITTSABUS de la ciudad de Chiclayo para poder hacer una propuesta sobre un Plan de Responsabilidad Social que permita la mejora de la imagen corporativa. Según Wang (2021) se considera que se comprende diferentes grupos de individuos que difieren en las variables estudiadas, no obstante, comparten otras características, como el nivel socioeconómico, el nivel educativo, etc.

Figura 1

Diseño de investigación



Donde:

M= muestra de estudio

O = observación

T = Teoría de responsabilidad social empresarial

P = propuesta

2.2. Población y muestra

El estudio de investigación contó con población de 30 participantes todos ellos colaboradores de la empresa ITTSABUS de la ciudad de Chiclayo. Según Quíntela (2019) es un conjunto completo de elementos de los que se extraen datos para un estudio estadístico.

Del mismo modo, referente a la muestra, esta ha sido seleccionada mediante la muestra censal, la cual, según el autor (Claros, 2018) si una población es pequeña, se puede observar a todos los individuos; la muestra estuvo compuesta por 30 colaboradores.

2.3. Variables y Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Responsabilidad Social

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Responsabilidad Social	Valores	Compromiso ético	1. ¿Conoce usted los valores corporativos de la institución?
			2. En el ejercicio de las actividades diarias, ¿Usted es respetuoso de los valores corporativos de la empresa ITTSA BUS Chiclayo?
			3. ¿Se promueven los valores y normas institucionales?
			4. ¿La comunicación interna de la empresa ITTSA BUS es eficiente?
		Dialogo	5. ¿La empresa cuenta con una variedad de canales para difundir sus comunicados internos?
			6. ¿La empresa promueve espacios de diálogos entre los miembros de la organización?
			7. ¿Los colaboradores conocen las actividades de responsabilidad social llevadas a cabo por la empresa?
			8. ¿Son los colaboradores los que desarrollan las actividades de responsabilidad social?
			9. ¿La organización fomenta la participación de todas las áreas y colaboradores?
		Balance Social	10. ¿La empresa tiene una calendarización de las actividades de responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?
			11. ¿La empresa tiene claro las actividades de responsabilidad social a desarrollar en la ciudad de Chiclayo?
			12. ¿La empresa es respetuosa de las festividades locales y fomenta su participación?
		Involucramiento	

		Compromiso de la empresa con la causa social	13. ¿La empresa está comprometida con la atención a la problemática social de la ciudad de Chiclayo? 14. ¿La empresa desarrolla actividades sociales que dan respuesta a la necesidad de la ciudad de Chiclayo?
	Medio ambiente		
Responsabilidad social			15. ¿La empresa desarrolla actividades de concientización y sensibilización acerca de la responsabilidad social?
		Educación y creación de conciencia ambiental	16. ¿La empresa ITTSA BUS Chiclayo cuenta con una política de capacitación a sus clientes internos y externos sobre la responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?
	Comunidad	Impacto de la empresa en la comunidad con relación al entorno.	17. ¿La empresa ITTSA BUS Chiclayo cuenta con una presencia positiva en la localidad? 18. ¿La empresa ITTSA BUS Chiclayo lidera el rubro de servicio de transporte en su localidad? 19. ¿La empresa cuenta con una partida financiera para el financiamiento de actividades de proyección social?
		Financiamiento de la acción social	20. ¿La empresa cuenta con un área y personal orientados a desarrollar las actividades de responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?

Tabla 2*Operacionalización de la Variable Imagen Corporativa*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Imagen Corporativa	Habilidad corporativa	Calidad del producto y servicio ofrecido.	1. Los servicios ofrecidos en la empresa de transportes ITTSABUS Chiclayo son de calidad
			2. ¿La empresa promueve políticas de calidad en los servicios ofrecidos en el rubro de transporte?
Imagen Corporativa		Vestimenta	3. ¿La empresa mantiene altos estándares de calidad en los servicios que ofrece?
			4. ¿La empresa se preocupa porque los servicios sean de fácil acceso a los clientes?
			5. Existe un trato amable y profesional con los clientes
			6. ¿Los clientes tienen confianza por los servicios de la empresa?
			7. La empresa cuenta con un uniforme que los identifican entre los competidores.
			8. La empresa presenta colores corporativos que la hacen única
			9. Me identifico con los colores corporativos de mi organización
			10. ¿La empresa promueve actividades de responsabilidad y cuidado del medio ambiente?
			11. ¿La empresa maneja una política de responsabilidad social clara en la ciudad de Chiclayo?

Imagen Social	Cuidado ambiental	12. ¿La empresa promueve la participación de los colaboradores en las actividades de responsabilidad social? 13. ¿La comunidad de Chiclayo conoce las actividades de responsabilidad que realiza la empresa ITTSABUS?
	Comunicación con la comunidad	14. La empresa ITTSABUS posee canales apropiados para comunicar las actividades de responsabilidad que realiza en la ciudad de Chiclayo 15. ¿Los canales de comunicación que utiliza la empresa están al alcance de todos los colaboradores?
Identidad corporativa.	Conocimiento de logo y colores corporativo.	16. Los colaboradores conocen el significado de los colores y logo de la institución. 17. ¿El logo y colores corporativos representan la identidad de la institución?
	Publicidad	18. ¿Los colaboradores conocen el manual de marca de la organización? 19. ¿La empresa desarrolla un mix de canales para su publicidad? 20. ¿La empresa publicita en los medios de comunicación líderes en la ciudad de Chiclayo?

Nota: Cuadro de Operacionalización de las variables según la investigación realizada por los autores.

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

Se utilizó como técnica una encuesta, debido a su diseño para el recojo de información, donde se estructura un conjunto de preguntas para los participantes del mencionado estudio. Según Del Carmen (2021) tiene como finalidad recopilar información de la muestra seleccionada a estudiar, consiguiendo información cuantificable, concisa y de estudio.

El Instrumento fue el Cuestionario, debido a que, gracias a su practicidad, se pudo aplicar de forma presencial u online. Al respecto, el autor Del Carmen (2021) es un documento tanto físico como virtual que contiene una sucesión de preguntas así recopilar información de la muestra.

Así mismo, referente a la validez del instrumento, se ha creído conveniente la validación de instrumento por expertos, debido a que permite asegurar que el instrumento que se ha diseñado va a recoger la información correcta, verídica de la muestra. Así mismo, es entendible, conciso y de fácil llenado para la muestra a abordar. Esto con base a Fernández, et al. (2020) quienes refieren que se necesitan instrumentos fiables, ya que son instrumentos que han sido validados mediante la validez de constructo.

A continuación, se resume los resultados de la validación por expertos del instrumento

Tabla 3

Validación de instrumento

Instrumento – Cuestionario	
Detalle	Resultado de validación
Abraham José García Yovera	Aprobado
Emma Verónica Ramos Farroñan	Aprobado
Jorge Robinson Villanueva Villacorta	Aprobado

Nota. Validación por 3 expertos.

Ahora, referente a la confiabilidad, se realizó mediante el Alfa - Cronbach, debido a que este permite determinar si el instrumento mide cuantitativamente, las dimensiones e indicadores propuestos, evidenciando el estado de la muestra. El autor (Taber, 2018) acota que: “Es una prueba de la estadística, la cual determina que el instrumento contiene preguntas debidamente formuladas, las cuales recogen información correcta de la muestra”. De esta manera, se delimitó el valor de 0.713, el cual refleja una confiabilidad es aceptable del instrumento a aplicar

Tabla 4

Cálculo de la confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.713	30

Nota: Alfa de Cronbach - SPSS

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

En el procesamiento de datos se realizó gracias al software estadístico SPSS y al programa Excel que permitieron realizar el ordenamiento de datos, tabulación y construcción de cuadros, gráficos estadísticos e interpretación de los resultados. Todo ello para obtener una información sistematizada de las encuestas que se aplicaron a los colaboradores de la organización ITTSABUS de la ciudad de Chiclayo. En adicional el autor Hervás (2020), define al procesamiento de datos en su forma cruda no son útiles para ninguna organización, por lo tanto, es necesario recopilar datos sin procesar y traducirlos en información utilizable.

2.6. Criterios éticos.

El estudio realizado cumple con los lineamientos éticos establecidos por la institución, los investigadores y las fuentes de información consultadas, así mismo se mantiene los principios éticos postulados por el informe ético de Belmont bajo el principio de respeto a las personas que consiste en “*el requisito de reconocer la autonomía y el*

requisito de proteger a los que no tiene suficiente autonomía”, y por otro lado el principio de la beneficencia que consiste en los dos postulados de: “que no cause perjuicio” y “que aumente los posibles beneficios y disminuya los posibles perjuicios”. Todo ello con fin a mantener los lineamientos establecidos como investigadores.

2.7. Criterio de rigor científico.

En el estudio realizado se han tomado en consideración los siguientes criterios de rigor científico.

Tabla 5

Criterios de rigor científico tomados en la investigación

Criterios	Características	Procedimiento
Credibilidad	Se examinaron todos los datos con el fin de que sean confiables y creíbles	Los resultados que se obtuvieron de la investigación son verídicos
Transferibilidad	Se busca que los resultados que se obtienen de esta investigación puedan ser comprendidos por interesados y sean guía para posteriores investigaciones	La recolección de datos se realizará a través del almacenamiento de información sobresaliente, la cual se obtendrá de los instrumentos utilizados en la investigación
Dependencia	Seguridad de que una variable depende de la otra así la variable imagen corporativa depende de la	Los resultados obtenidos de la investigación muestran relación entre las variables.

variable responsabilidad

social

Confirmación

Los resultados de la investigación en estudio tienen credibilidad han sido tomados según el instrumento utilizado sin ningún tipo de manipulación.

Se ha aplicado el instrumento de manera correcta en la investigación lo que ha permitido la obtención de resultados veraces dando fiabilidad al estudio de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

3.1.1. Resultados en tablas y figuras de la variable responsabilidad social y sus dimensiones

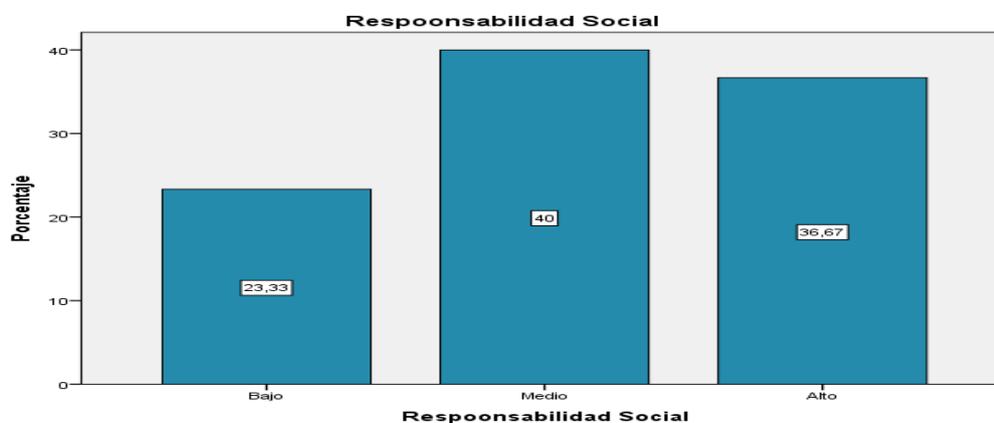
Tabla 6

Variable responsabilidad social

Nivel	Responsabilidad Social (F)	Porcentaje (%)
Bajo	7	23.30
Medio	12	40.00
Alto	11	36.70
Total	30	100.00

Figura 2

Nivel de Responsabilidad social en la empresa ITTSABUS en el año 2022



Interpretación. En cuanto a la Responsabilidad Social, fue categorizada como “baja”; 12 consideran que, la empresa cumple medianamente; y 11 consideran a empresa cumple en nivel alto. Siendo el 23.3%, 40% y 36.7% respectivamente. La empresa ITTSABUS en el año 2022 cumple en términos generales con la RS en un

nivel medio, porque satisface las dimensiones valores, medio ambiente y comunidad.

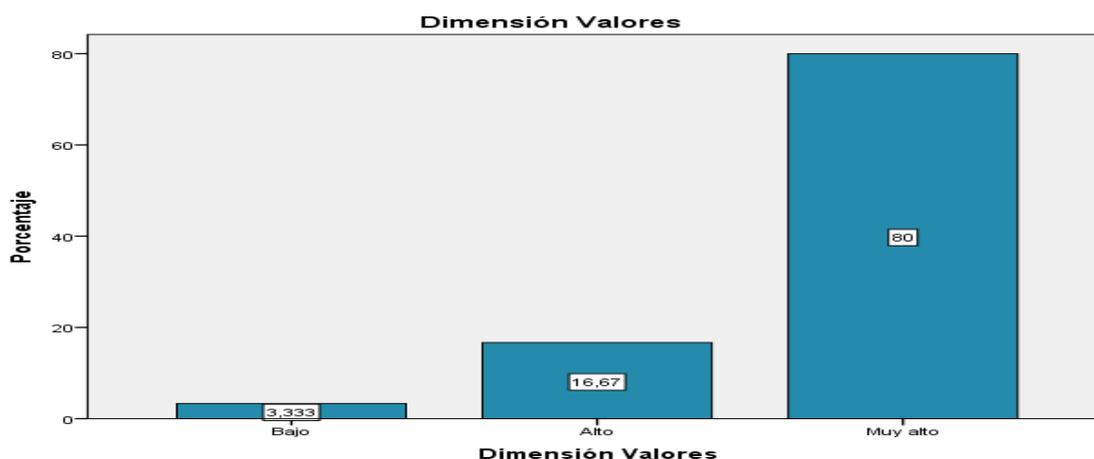
Tabla 7

Análisis de la dimensión valores

Nivel	Valores (F)	Porcentaje (%)
Bajo	1	3.30
Alto	5	16.70
Muy alto	24	80.00
Total	30	100.00

Figura 3

Dimensión de valores en la empresa ITTSABUS



Interpretación: De 30 encuestados, para uno, la empresa cumple con la dimensión de valores en un nivel “bajo” 3.3%, para cinco encuestados, en un nivel “alto” 16.7%, para 24 encuestados en un nivel “muy alto” 80%. La empresa ITTSABUS en el año 2022 tiene un cumplimiento “muy alto” referente a la dimensión valores, debido a que respeta y cumple con los indicadores compromiso ético, dialogo, involucramiento y balance social.

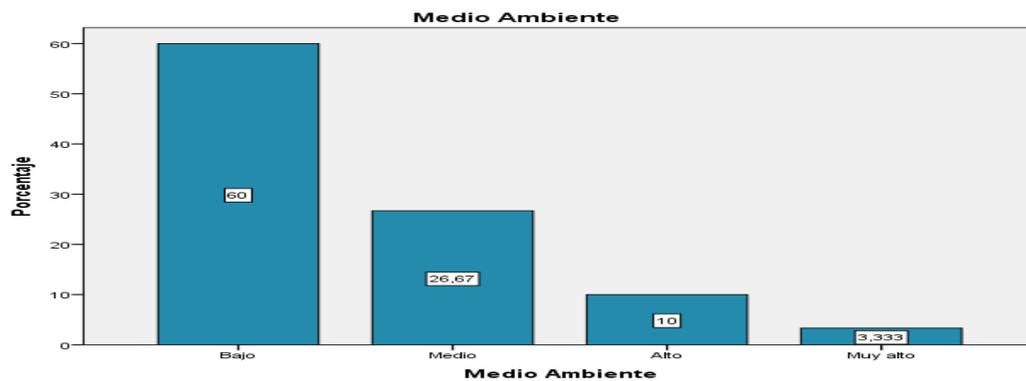
Tabla 8

Análisis de la dimensión medio ambiente

Nivel	Medio Ambiente (F)	Porcentaje (%)
Bajo	18	60.00
Medio	8	26.67
Alto	3	10.00
Muy alto	1	3.33
Total	30	100.00%

Figura 4

Dimensión del medio ambiente en la empresa ITTSABUS



Interpretación: De 30 encuestados: 18 (60%), aseguran que la dimensión medio ambiente se encuentra en un nivel bajo; ocho (26.7) aseguran que se encuentra en un nivel medio, 3 (10%) que se encuentra en un nivel alto y 1(3.3%) que la dimensión está en nivel muy alto. El nivel cumplimiento de la dimensión medio ambiente en la empresa ITTSABUS se encuentra en 40% nivel medio, alto y muy alto. Esto se debe a que la compañía hace esfuerzos para alcanzar metas como el compromiso de la empresa con la causa social, la educación y la generación de conciencia ambiental.

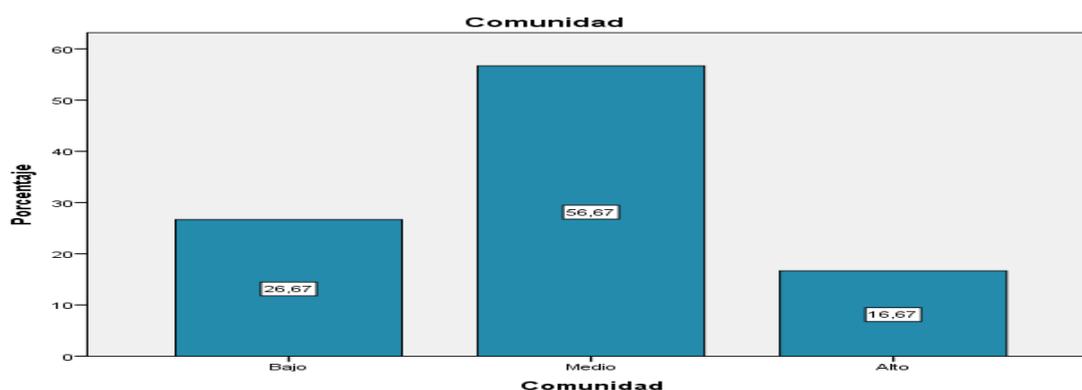
Tabla 9

Dimensión comunidad

Nivel	Comunidad (F)	Porcentaje (%)
Bajo	8	26.67
Medio	17	56.67
Alto	5	16.67
Total	30	100.00

Figura 5

Dimensión comunidad en la empresa ITTSABUS



Interpretación: De 30 encuestados ocho (26.7%) afirman que la empresa tiene un nivel de cumplimiento “bajo” referente a la dimensión comunidad, 17 (56.7) afirman que la empresa tiene un nivel de cumplimiento “medio” y cinco (16.7) afirman que la empresa tiene un nivel de cumplimiento “alto” en cuanto a dicha dimensión. La empresa ITTSABUS tiene un nivel de cumplimiento referente a la dimensión comunidad del 73.4% cumpliéndose a nivel medio y alto. Ello debido a que la empresa realiza esfuerzos para poder cumplir en aspectos como la impresión de la organización en la comunidad del entorno y financiamiento de la acción social.

3.1.2. Resultados en tablas y figuras de la variable imagen corporativa y sus dimensiones

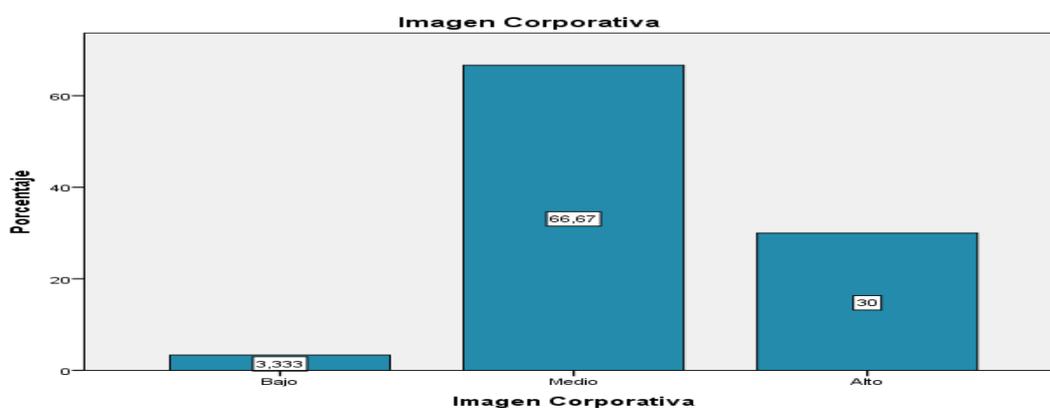
Tabla 10

Análisis de la variable imagen corporativa en la empresa ITTSABUS en el año 2022

Nivel	Imagen Corporativa (F)	Porcentaje (%)
Bajo	1	3.33
Medio	20	66.67
Alto	9	30.00
Total	30	100.00

Figura 6

Nivel de Imagen Corporativa en la empresa en la empresa ITTSABUS en el año 2022



Interpretación: De 30 encuestados: 1 considera que en la empresa la imagen corporativa se categoriza como “baja”, 20 la categorizaron como “media”, y 9 como “alta”. Representando el 3.3%, 66.7% y 30% respectivamente. La empresa ITTSABUS en el año 2022 tuvo una imagen corporativa categorizada como media – alta 96.7% debido a que dicha empresa cumple con aspectos importantes como: Habilidad corporativa, imagen social e identidad corporativa.

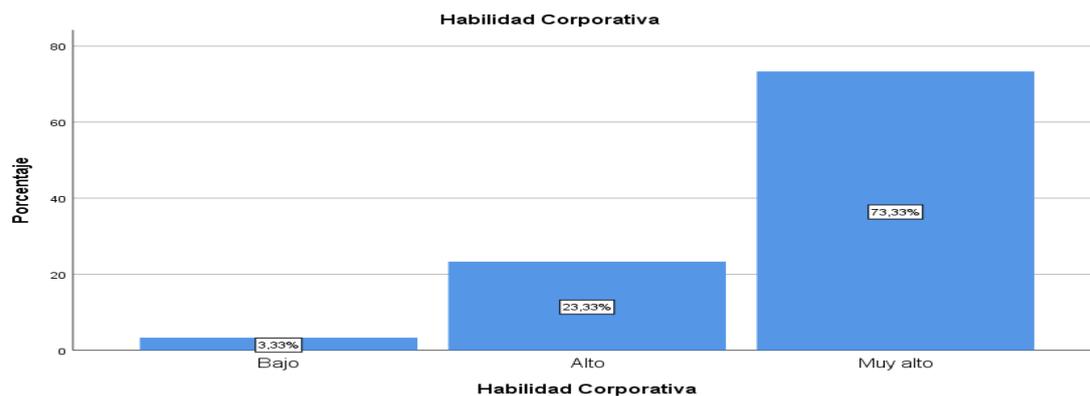
Tabla 11

Análisis de habilidad corporativa

Nivel	Habilidad Corporativa (F)	Porcentaje
Bajo	1	3.33%
Alto	7	23.33%
Muy alto	22	73.33%
Total	30	100.00%

Figura 7

Análisis de la Habilidad Corporativa en la empresa



Interpretación: De 30 encuestados; uno considera que la habilidad corporativa de la empresa ITTSABUS se categoriza como “bajo”, 7 considera que se categoriza como “alto” y 22 consideran que se categoriza como “muy alto”. Representando el 3.3%, 23.3% y 73.3% respectivamente. La habilidad corporativa de la empresa ITTSABUS, se encuentra en términos generales como alta y muy alta, representando el 96,6%, debido a que dicha empresa cumple con aspectos importantes tales como: Habilidad del producto y servicio ofrecido y vestimenta.

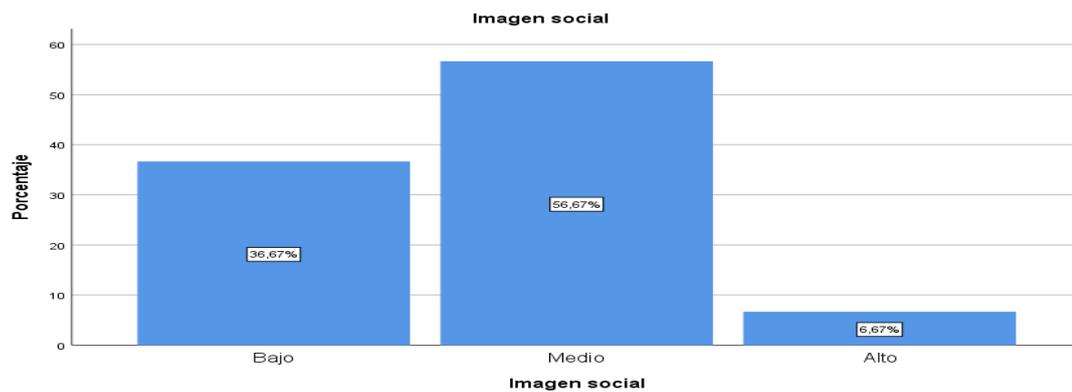
Tabla 12

Análisis imagen social

Nivel	Imagen Social (F)	Porcentaje (%)
Bajo	11	36.67%
Medio	17	56.67%
Alto	2	6.67%
Total	30	100.00%

Figura 8

Análisis de la Imagen Social en la empresa



Interpretación: De 30 encuestados. 11 considera que la imagen social de la empresa se categoriza como “bajo”, 17 la categorizaron como “medio” y 2 la categorizaron como “alto”. Representando el 36.7%, 56.7% y 6.7% respectivamente. La percepción social de ITTSABUS, en términos generales, es de nivel medio – alto, representando el 63,4% debido a que dicha empresa cumple con aspectos importantes tales como: Cuidado ambiental y comunicación con la comunidad.

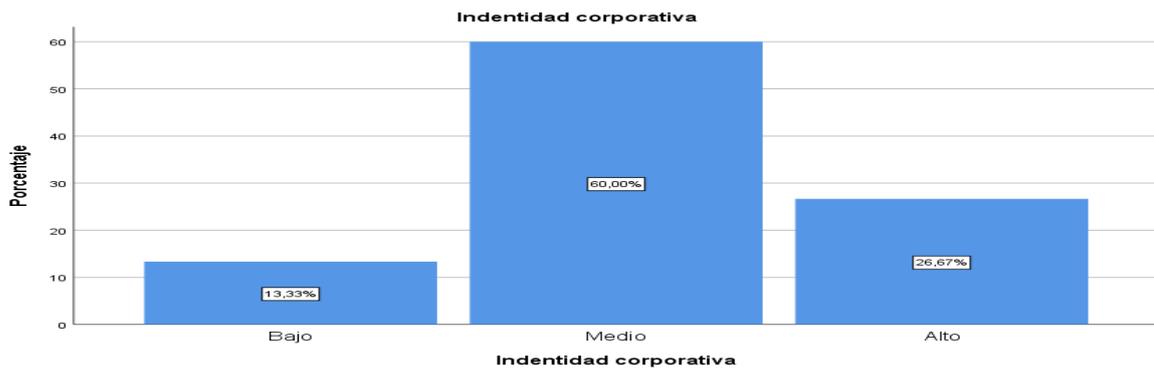
Tabla 13

Análisis de identidad corporativa

Nivel	Identidad Corporativa (F)	Porcentaje (%)
Bajo	4	13.33
Medio	18	60.00
Alto	8	26.67
Total	30	100.00%

Figura 9

Nivel de cumplimiento sobre la identidad corporativa en la empresa ITTSABUS.



Interpretación: De 30 encuestados; 4 consideran que la identidad corporativa de la empresa ITTSABUS se categoriza como “baja”, 18 la categorizan como “medio” y 8 consideran que es “alta”. Representando el 13.3%, 60% y 26.7% respectivamente. La imagen corporativa de ITTSABUS, en términos generales, se clasifica como nivel medio - alto., representando el 86,7% debido a que dicha empresa cumple con aspectos importantes tales como: Conocimiento de logo y colores corporativo, y publicidad.

3.2. Discusión de resultados

En el análisis de este estudio, se recolectaron datos utilizando el método de encuesta a los empleados de ITTSABUS. A continuación, se analizarán los resultados más significativos de acuerdo a las dimensiones de las variables que se han analizado.

Se estipuló en ITTSABUS, que la responsabilidad social se categoriza como “medio”, ello debido a que, las dimensiones como valores, tiene un cumplimiento “muy alto”, pero en las dimensiones medio ambiente y comunidad, ésta se categoriza como “medio”, esto refleja directamente que existen mejoras por realizar, con el propósito de que la práctica de RS influya positivamente sobre ITTSABUS. Estos resultados se contrastan con los del autor Cujilema et al. (2019), el cual tuvo como finalidad analizar en las microempresas como es que trasciende la R.S. en relación a su imagen corporativa, en donde los resultados evidenciaron de 32 personas, el 12.5% población en estudio se refiere a un nivel bajo dado el grado relacionado al compromiso que tiene su compañía en prácticas de Responsabilidad Social, el 25% refiere que no es ni baja ni aceptable, además el 43.8% refiere como aceptable y 18.8% refiere como muy aceptable. Estos resultados difieren debido a que, dentro del contexto de la empresa, la mejor forma para realizar acciones concretas sobre la responsabilidad social es que estimule acciones de origen social en aspectos éticos, legales, económicos, filantrópicos y ambientales. Así mismo, en la investigación del autor Bautista (2018), se concluyó que la R.S. asciende a un 42%, categorizándose en “nivel medio”, estos resultados son parecidos con la presente investigación debido a que, en las dimensiones abordadas, se cumplen en un nivel medio – alto.

Así mismo, al determinar el diagnóstico referente a la imagen corporativa de ITTSABUS, se halló que dichos trabajadores consideran en un 66,7% que se encuentra en un nivel medio, esto debido a las pocas políticas implementadas por la empresa para

enaltecer la imagen corporativa y a su vez generar una correcta identificación del colaborador con la empresa. Estos resultados se contrastan con los del autor Celestino (2019), debido a que, en su investigación, el objetivo es establecer la relación entre las dos variables en análisis. Cuantificando que la imagen corporativa se encuentra en un 75,5% lo que corresponde a un nivel regular. Por último, en la investigación de la autora Chávez (2020), 12% considera que la imagen se encuentra en un nivel alto y finalmente 38% considera que la organización tiene un nivel bajo de imagen corporativa. Dichos resultados difieren y se parecen debido a que, en ambas investigaciones, las organizaciones cumplen con todas las dimensiones abordadas ya sea en un nivel medio o alto. Así mismo, en la investigación de la autora Chávez, se implementaron acciones y estrategias que mejoren la imagen corporativa de dicha compañía, lo que conlleva a mejorar su categorización a un nivel medio. Ello conlleva a que dichas empresas tengan un positivo branding, generando que la comunidad en general y sus empleados los categoricen como empresas con una positiva imagen corporativa.

No obstante, referente al cumplimiento de la dimensión valores, la empresa ITTSABUS, tuvo un nivel de cumplimiento categorizado como “muy alto”, debido a que 24 encuestados lo aseguraron, representando el 80%. Estos resultados se contrastan con los del autor Orbegoso (2020), el cual en el desarrollo de su investigación tuvo determinado que la empresa Construedes S.A.C tuvo un cumplimiento de dicha dimensión de forma positiva, debido a que el 43% considera que la empresa cumple con sus promesas y el 77% considera que brinda tanto productos como servicios de buena calidad. Estos resultados son parecidos debido a que, en la empresa de transporte, cumple de manera eficiente con los indicadores de compromiso ético, diálogo, involucramiento y balance social.

Por último, referente al Plan de RS, de mejora de la imagen corporativa de ITTSABUS, se propone un Plan el cual contempla 4 objetivos a lograr, los cuales son: Aumentar el grado de conocimiento de RSE en los trabajadores de la empresa, Promover

un buen clima laboral que suscite su compromiso así como relaciones de fidelidad para poder generar la confianza en nuestra comunidad, fomentando una cultura hacia el consumo de manera responsable de los recursos como energía eléctrica, agua potable entre otros, promoviendo el apoyo a la comunidad que la organización realiza. En donde se han formulado actividades a llevar a cabo y frecuencia. Estos hallazgos se comparan con los del autor Bautista (2019), quien en su estudio de investigación vinculado a la compañía Unión Concretera SAC en relación con la Responsabilidad Social y su reputación empresarial, abordó la Responsabilidad Social y su imagen corporativa, formuló un Plan referente a responsabilidad social, a fin de proponer una mejora en Unión Concretera SAC, con respecto a su imagen corporativa en donde se formularon diversos objetivos organizacionales acorde al contexto y debilidades detectadas en la empresa, ya que sus indicadores más bajos fueron 42% considerando consideró la práctica de responsabilidad social en un nivel alto y 40% indicó que el programa se desarrolla en un nivel medio y un 18% de los encuestados indicó que no desarrolla ni conoce ningún programa de responsabilidad social. Enfatizando como meta a alcanzar en este plan que los empleados estén informados del programa de responsabilidad social, a través de formación que la compañía proporcione. Dichos resultados difieren debido a que la empresa Unión Concretera SAC es una empresa que tiene poco tiempo en el mercado, en donde está implementando dentro de sus políticas contemplar a la R.S., por lo que los resultados de las encuestas son bajos.

3.3. Aporte de la investigación

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSABUS CHICLAYO – 2025

3.3.1. Fundamentación

ITTSABUS Chiclayo aspira a establecerse como una compañía de referencia en el ámbito del transporte, no solo por la excelencia de sus servicios, sino también por su dedicación a la responsabilidad social. Este plan tiene como objetivo robustecer la reputación corporativa de la compañía mediante medidas específicas que influyan de manera positiva en la comunidad y el ambiente. Por lo tanto, esta propuesta se basa en la elaboración de un plan de estrategias para potenciar la imagen corporativa de la compañía ITTSABUS Chiclayo, teniendo en cuenta que la percepción de los consumidores, público y empleados sobre la imagen corporativa se ha construido a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una compañía.

El análisis reveló áreas importantes que necesitan mejoras y atención para asegurar la calidad y eficiencia del servicio en su totalidad, específicamente, como falta de prácticas referente al medio ambiente dentro de la empresa, y la falta de puesta en marcha de tácticas socialmente responsables que puedan contribuir a concebir una imagen corporativa ventajosa. Para ello, se centrará en la administración de la dimensión de la imagen social, dado que posee una percepción (36.67%) por parte de los colaboradores y como buena solo es considerada un 6.67%; seguidamente la dimensión identidad corporativa con un percepción buena de apenas el 26.67% y finalmente la dimensión habilidad corporativa que a pesar de mostrar parámetros aceptables, también se harán algunos aportes, para potenciar globalmente la visión de la imagen de la empresa y perfeccionar la administración de la compañía en análisis; dadas las circunstancias actuales en las que la Responsabilidad Social Empresarial es esencial, (RSE) tiene beneficio muy significativo en el ámbito económico y social, se pretende fomentar así la

iniciativa a instituciones y empresas socialmente responsables. Y establecer como iniciativa para que otras empresas del sector empiecen a involucrarse en responsabilidad social entendiendo así su significado y llevarlo a la práctica.

Ramos & Valle (2020) hoy en día, las empresas deben generar valor y ser competitivas, lo que hace crucial tener una imagen corporativa sólida. Esta representación, que incluye las convicciones, posturas y percepciones de los consumidores respecto a la compañía o marca, incide en cómo perciben las señales de los productos, servicios y comunicaciones de la marca, afectando de manera significativa su elección de adquisición. Aquino (2022) mejorar la comunicación interna facilita que los colaboradores se identifiquen más con la identidad corporativa; así mismo se añade la conclusión en la investigación de Avendaño y Quispe (2022) elaborar e implementar un plan de comunicación interna es esencial para cualquier organización que desee crear una nueva marca. Esto implica que la identidad corporativa debe desarrollarse internamente antes de construir la imagen corporativa.

Calderón & Quispe (2022) se concluye La calidad del servicio tiene una relación positiva con la percepción que los clientes de la compañía de transporte público tienen de la imagen corporativa; potenciar elementos como la empatía y la seguridad potenciará la percepción favorable de la imagen corporativa.

3.3.2. Diagnóstico

Responsabilidad Social: La encuesta reveló que la percepción de la responsabilidad social de ITTSABUS es mayoritariamente "media" (40%), seguida de "alta" (36.7%) y "baja" (23.3%). Esto indica que la empresa tiene un punto de partida sólido, pero hay margen de mejora para alcanzar una percepción más positiva.

Imagen Corporativa: El sondeo demostró que la opinión sobre la imagen corporativa de ITTSABUS es predominantemente "media" (66.7%), seguido de "alta" (30%) y "baja" (3.3%). Esto indica que la empresa tiene una imagen relativamente positiva, pero hay áreas de oportunidad para fortalecerla y alcanzar una percepción más alta.

3.3.3. Objetivos

Objetivo General: Mejorar la imagen corporativa de ITTSABUS Chiclayo a través de la implementación de un plan de responsabilidad social que produzca un efecto beneficioso en la comunidad y el medio ambiente.

Objetivos Específicos:

OE1: Aumentar el grado de información de RSE en la empresa.

OE2: Promover en los trabajadores de ITTSABUS un buen clima laboral que suscite su compromiso, así como relaciones de fidelidad.

OE3: Fomentar en los trabajadores buenas prácticas sobre el consumo de manera responsable de los recursos tales como energía eléctrica, agua entre otros.

OE4: Potenciar el apoyo de la empresa hacia la comunidad.

3.3.4. Justificación

Con la presente propuesta para la empresa ITTSABUS - Chiclayo, se pretende adaptar a las demandas de transparencia y ética, para liderar en el mercado y fortalecer su reputación en un entorno competitivo; para mejorar la percepción de la empresa entre clientes, empleados y la comunidad, fortaleciendo su imagen, aumentando la lealtad, y contribuyendo a un éxito sostenible a largo plazo.

Se justifica teóricamente, ya que La teoría de RSE indica que adoptar prácticas responsables mejora la reputación y fortalece la imagen de la empresa al alinearse con las expectativas y valores de los stakeholders.

En lo práctico, las deficiencias, resultado del análisis de la información, es la problemática que se enfrenta en la realidad, se pretende con este plan de RSE estructurado facilite la integración y coordinación de prácticas responsables,

optimizando la efectividad y comunicación de los esfuerzos de sostenibilidad y responsabilidad social.

En lo social, implementar un plan de RSE mejora la relación de ITTSABUS con empleados, clientes y la comunidad, incrementando la fidelidad y la imagen positiva de la compañía como un agente socialmente responsable, y generando un efecto positivo en la sociedad en su conjunto.

En lo ambiental, el plan de RSE permite a ITTSABUS adoptar prácticas sostenibles que reducen su impacto ambiental, evidenciando un compromiso con la salvaguarda del medio ambiente y favoreciendo el bienestar de la comunidad.

3.3.5. Estructura del modelo

Figura 10

Diseño de la propuesta

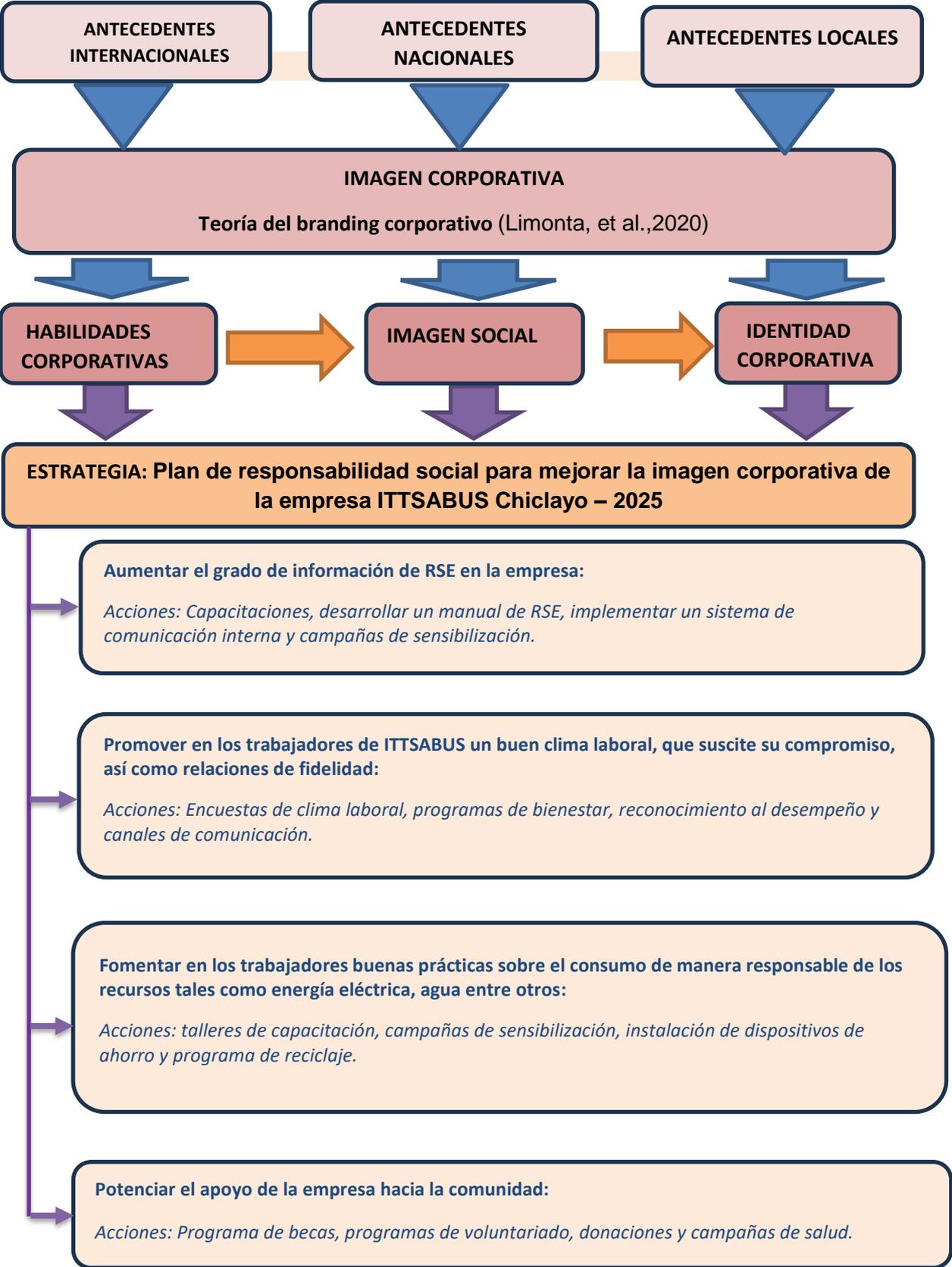


Tabla 14*Plan de acciones*

ACCIONES	OBJETIVO	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones. - Desarrollar un manual de RSE. - Implementar un sistema de comunicación Interna. - Campañas de sensibilización. 	Aumentar el grado de información de RSE en la empresa.	Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas de Clima Laboral. - Programas de bienestar. - Reconocimiento al desempeño. - Canales de comunicación. 	Promover en los trabajadores de ITTSABUS un buen clima laboral que suscite su compromiso, así como relaciones de fidelidad.	Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none"> - Talleres de capacitación. - Campañas de sensibilización. - Instalación de dispositivos de ahorro. - Programa de reciclaje. 	Fomentar en los trabajadores buenas prácticas sobre el consumo de manera responsable de los recursos tales como energía eléctrica, agua entre otros.	Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none"> - Programa de becas. - Programas de voluntariado. - Donaciones. - Campañas de salud. 	Potenciar el apoyo de la empresa hacia la comunidad.	Recursos Humanos

OE1: Aumentar el grado de información de RSE en la empresa

Acciones:

Capacitación: Implementar un programa de capacitación para todos los colaboradores en los conceptos de responsabilidad social empresarial (RSE), sus beneficios, cómo se aplica y el prestigio que genera a la empresa. Realizar una evaluación inicial para adaptar las actividades a las necesidades del equipo.

- Taller introductorio de la presentación básica de RSE y su importancia.
- Seminarios con expertos sobre casos de éxito.
- Estudio de casos para el análisis de empresas que aplican RSE efectivamente.
- Dinámicas de grupo para diseñar iniciativas de RSE.
- Simulaciones de RSE con ejercicios para tomar decisiones éticas en RSE.
- Distribución de manuales y recursos educativos.
- Feedback y Seguimiento según la retroalimentación.

Desarrollar un manual de RSE: El cual describa las políticas y procedimientos de la compañía en relación a la sostenibilidad ambiental, desarrollo social, prácticas de trabajo y transparencia.

- Investigación de buenas prácticas a través del análisis de manuales de RSE de otras empresas.
- Consulta Interna para realizar entrevistas con colaboradores clave sobre políticas actuales.
- Definición de políticas claras y sostenibilidad, desarrollo social, prácticas laborales y transparencia.
- Redacción del contenido del manual de manera clara y accesible.
- Diseño visual atractivo y fácil de seguir.

- Revisión y retroalimentación para obtener opiniones de diferentes departamentos antes de finalizar.
- Aprobación final para presentar el manual a la alta dirección para su aprobación.
- Distribución y compartir el manual con todos los colaboradores y publicarlo en la intranet.
- Establecer un calendario para revisar y actualizar el manual regularmente.

Implementar un sistema de comunicación Interna: Que difunda información sobre las iniciativas de RSE de la empresa, incluyendo boletines, intranet, carteleras, etc.

- Crear y distribuir un boletín mensual sobre iniciativas de RSE.
- Actualizar la intranet con una sección a RSE de noticias y recursos.
- Colocar carteles informativos en áreas comunes sobre proyectos y logros de RSE.
- Organizar reuniones informativas periódicas para compartir avances y novedades.
- Producir videos breves que destaquen iniciativas de RSE y su impacto.
- Establecer canales o espacios para que los colaboradores den su opinión sobre las iniciativas.
- Utilizar plataformas de redes sociales Internas para compartir contenido sobre RSE.
- Capacitación para formar a líderes sobre cómo comunicar efectivamente la RSE.
- Revisar y ajustar el sistema de comunicación según la retroalimentación de los colaboradores.

Campañas de Sensibilización: Realizar campañas de sensibilización sobre RSE dirigidas a los colaboradores, utilizando material audiovisual, concursos, etc.

- Crear y difundir videos educativos (cortos) sobre RSE y su impacto.
- Organizar concursos creativos de ideas o proyectos de RSE.
- Diseñar infografías informativas y colocarlas en áreas comunes.

- Charlas Inspiradoras, Invitando a expertos o colaboradores a compartir experiencias sobre RSE.
- Implementar retos o desafíos semanales relacionados con la sostenibilidad y responsabilidad social.
- Compartir historias o testimonios de empleados con iniciativas de RSE.
- Campañas en redes internas para promocionar actividades y logros de RSE.
Organizar talleres interactivos donde los colaboradores participen activamente en temas de RSE.
- Realizar quizzes sobre RSE para medir el aprendizaje.
- Distribuir folletos o posters que resuman las iniciativas de RSE.

Tabla 15

Presupuesto de acciones para el OE1

Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total S/.
Capacitación	01	300.00	300.00
Desarrollar un manual de RSE	01	250.00	250.00
Implementar un sistema de comunicación Interna	01	150.00	150.00
Campañas de Sensibilización	01	150.00	150.00

OE2: Promover en los trabajadores de ITTSABUS un buen clima laboral que suscite su compromiso, así como relaciones de fidelidad:

Acciones:

Encuestas de ambiente de trabajo: Llevar a cabo encuestas regulares para valorar el ambiente de trabajo y identificar áreas de mejora; garantizar la privacidad de las respuestas y promover la participación activa.

- Crear un cuestionario que aborde aspectos clave del clima laboral.
- Elegir plataformas (online o papel) para administrar las encuestas.
- Informar a los colaboradores sobre el propósito y la importancia de la encuesta.
- Establecer un calendario para realizar las encuestas (por ejemplo, cada seis meses).
- Recopilar y examinar la información para detectar tendencias y áreas que requieran mejora.
- Elaborar un informe claro y accesible que resuma los hallazgos.
- Compartir los resultados con el equipo y discutir las acciones a tomar.
- Desarrollar un plan para abordar las áreas de mejora identificadas.
- Realizar un seguimiento de las acciones implementadas y su efectividad.
- Evaluación Continua para ajustar las encuestas y el proceso según la retroalimentación recibida.

Programas de bienestar: Implementar programas de bienestar para los colaboradores, incluyendo actividades deportivas, culturales y de recreación. Clases o sesiones regulares de yoga, pilates o deportes en equipo.

- Organizar competencias deportivas amistosas entre departamentos.

- Planificar visitas a museos, teatros o exposiciones locales.
- Establecer días de esparcimiento con actividades al aire libre.
- Invitar expertos a dar charlas sobre salud mental y física.
- Crear grupos de interés para actividades como lectura, fotografía o jardinería.
- Ofrecer talleres sobre alimentación saludable y bienestar.
- Crear áreas en la empresa para descanso y desconexión.
- Ofrecer premios o reconocimientos a quienes participen en actividades.
- Realizar encuestas para identificar las preferencias de los colaboradores sobre actividades.

Reconocimiento al desempeño: Implementar un sistema de reconocimiento al desempeño de los colaboradores, incluyendo incentivos, premios y promociones. Definir criterios claros de desempeño y comunicar el sistema a todos los colaboradores.

- Establecer premios para empleados destacados cada mes.
- Crear un programa de puntos por logros que se puedan canjear por incentivos.
- Anunciar los logros de colaboradores en reuniones o boletines.
- Designar días específicos para reconocer el esfuerzo del equipo.
- Otorgar certificados a los empleados por su desempeño excepcional.
- Organizar eventos trimestrales para celebrar los logros colectivos.
- Feedback para fomentar la retroalimentación regular entre líderes y colaboradores.
- Promociones basadas en mérito, definir criterios claros para promociones y ascensos.

- Ofrecer bonificaciones o recompensas económicas por logros.
- A través de encuestas recoger opiniones sobre el sistema de reconocimiento y ajustarlo según sea necesario.

Canales de comunicación: Crear vías de comunicación abiertas y transparentes entre la dirección y los empleados, tales como espacios de propuestas, encuentros regulares, entre otros. Garantizar que el procedimiento sea claro y comprensible para todos.

- Definir las habilidades y competencias clave para cada puesto.
- Desarrollo de criterios con el establecimiento de métricas específicas y medibles para evaluar el desempeño.
- Involucrar y consultar a gerentes y supervisores para asegurar que los criterios sean relevantes.
- Crear un documento claro que detalle los criterios de desempeño.
- Organizar reuniones para presentar el sistema a todos los colaboradores.
- Diseñar folletos o guías que resuman los criterios de desempeño.
- Formar a los gerentes en cómo utilizar y comunicar el sistema efectivamente.
- Feedback abierto para fomentar un espacio para que los colaboradores hagan preguntas o expresen dudas.
- Realizar encuestas para asegurarse de que todos comprendan los criterios establecidos.

Tabla 16*Presupuesto de acciones para el OE2*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total S/.
Encuestas de clima laboral	01	50.00	50.00
Programas de bienestar	01	200.00	200.00
Reconocimiento al desempeño	01	100.00	100.00
Canales de comunicación	01	100.00	100.00

OE3: Fomentar en los trabajadores buenas prácticas sobre el consumo de manera responsable de los recursos tales como energía eléctrica, agua entre otros:

Acciones:

Talleres de capacitación: Impartir talleres de capacitación a los colaboradores acerca de la utilización de la energía eléctrica, el agua y otros recursos. Asegurar un ambiente participativo y fomentar la interacción durante los talleres.

- Definir temas clave como eficiencia energética, ahorro de agua y gestión de residuos.
- Contratar expertos en sostenibilidad y recursos para impartir los talleres.
- Crear material didáctico y presentaciones interactivas sobre el uso eficiente de recursos.
- Organizar sesiones prácticas donde los colaboradores puedan aplicar lo aprendido.
- Realizar ejercicios de simulación para mostrar el impacto del ahorro de recursos.
- Proporcionar folletos o guías con tips y buenas prácticas para el día a día.

- Evaluar el conocimiento inicial de los colaboradores antes de los talleres.
- Realizar encuestas al finalizar para medir la efectividad de los talleres.
- Motivar a los participantes a establecer compromisos personales para el ahorro de recursos.
- Programar sesiones de seguimiento para discutir avances y compartir experiencias.

Campañas de sensibilización: Realizar campañas de sensibilización sobre el consumo responsable de recursos, utilizando material audiovisual, concursos, etc. Garantizar la implicación activa y la dedicación de todos los empleados.

- Crear y difundir videos informativos cortos sobre el consumo responsable y su impacto.
- Organizar competencias para que los colaboradores propongan formas o ideas innovadoras de ahorrar recursos.
- Diseñar infografías sobre prácticas de consumo responsable y distribuirlas en áreas comunes.
- Ofrecer talleres interactivos prácticos sobre técnicas de ahorro y uso eficiente de recursos.
- Implementar retos mensuales que incentiven a los colaboradores a disminuir el uso de energía y agua.
- Compartir historias de colaboradores que hayan implementado cambios exitosos en su consumo.
- Usar plataformas de comunicación interna para promover el mensaje de consumo responsable.
- Colocar carteles que resalten datos y consejos sobre el consumo eficiente.

- Organizar días específicos para actividades de limpieza o reciclaje en la empresa.
- Realizar encuestas antes y después de la campaña para medir cambios en la conciencia y comportamiento.

Instalación de dispositivos de ahorro: Implementar dispositivos de ahorro de energía y supervisar el buen funcionamiento y abastecimiento de agua en las instalaciones de la empresa. Asegurar que todos los colaboradores estén informados y comprometidos con la iniciativa.

- Realizar un diagnóstico para detectar zonas en las que se pueda instalar dispositivos ahorradores.
- Investigar y seleccionar dispositivos eficientes, como bombillas LED, grifos de bajo consumo y sensores de movimiento.
- Desarrollar un cronograma para la instalación de los dispositivos en las instalaciones de la empresa.
- Formar al personal sobre el uso y mantenimiento de los dispositivos instalados.
- Implementar un plan de control para garantizar el funcionamiento adecuado de los dispositivos.
- Implementar un sistema para monitorear y registrar el ahorro de energía y agua tras la instalación.
- Crear un plan de mantenimiento para garantizar el abastecimiento adecuado y la eficiencia de los dispositivos.
- Comunicar a los empleados sobre los beneficios de los dispositivos y cómo contribuir al ahorro.

- Efectuar evaluaciones regulares para medir el efecto de las acciones puestas en marcha.
- Generar informes sobre los ahorros logrados y compartirlos con el equipo.

Programa de reciclaje: Implementar un programa de clasificación y reciclaje de residuos en las instalaciones de la empresa y en los buses. Promover la implicación activa de todos los miembros del equipo y garantizar la viabilidad del programa.

- Realizar un diagnóstico para identificar los tipos de residuos generados en la empresa y en los buses.
- Definir categorías de reciclaje (plásticos, papel, vidrio, orgánicos, etc.) y establecer normas de clasificación.
- Colocar contenedores de reciclaje claramente etiquetados en áreas estratégicas y en los buses.
- Organizar talleres para educar a los colaboradores sobre la importancia del reciclaje y cómo clasificar correctamente los residuos.
- Crear folletos y carteles que expliquen el programa y promuevan prácticas de reciclaje.
- Implementar un sistema que controle la adecuada categorización y gestión de los desechos.
- Formar asociaciones con compañías de reciclaje para garantizar la recogida y tratamiento de materiales.
- Organizar competencias entre departamentos para fomentar la participación en el programa.

- Efectuar evaluaciones regulares para medir el efecto de las acciones puestas en marcha.
- Compartir los resultados del programa con el equipo y celebrar los hitos alcanzados.

Tabla 17

Presupuesto de acciones para el OE3

Descripción		Cantidad	Costo Unitario S/.	Total S/.
Talleres de capacitación		01	200.00	200.00
Campañas de sensibilización		01	100.00	100.00
Instalación de dispositivos de ahorro		01	350.00	350.00
Programa de reciclaje		01	350.00	350.00

OE4: Potenciar el apoyo de la empresa hacia la comunidad:

Acciones:

Programa de becas: Proporcionar becas de estudio a jóvenes con recursos limitados para que tengan acceso a la educación universitaria. Garantizar la claridad en el procedimiento y promover la implicación de la comunidad.

- Establecer requisitos claros para la elegibilidad de los solicitantes (necesidad económica, rendimiento académico, etc.).
- Alianzas con instituciones educativas para facilitar el acceso a los becados.
- Promover el programa de becas a través de redes sociales, boletines y eventos comunitarios.

- Diseñar un formulario de solicitud accesible y claro, con fechas límites para postulación.
- Formar un comité para evaluar las solicitudes y seleccionar a los beneficiarios.
- Ofrecer sesiones de orientación para los becados sobre la gestión de estudios y recursos disponibles.
- Establecer un sistema para hacer seguimiento al rendimiento académico de los beneficiarios.
- Apoyo financiero para definir la cantidad de la beca y cómo se desembolsará (mensual, anual, etc.).
- Compartir historias de éxito de ex-becados para inspirar a otros jóvenes.
- Efectuar evaluaciones regulares para evaluar el efecto y modificar el programa conforme se requiera.

Programas de voluntariado: Fomentar el voluntariado entre los colaboradores para que participen en proyectos sociales en la comunidad. Asegurar que las actividades sean inclusivas y accesibles para todos los colaboradores.

- Investigar y seleccionar proyectos sociales en la comunidad donde los colaboradores puedan participar.
- Realizar una campaña interna para informar sobre oportunidades de voluntariado.
- Crear un cronograma con fechas y detalles de las actividades de voluntariado programadas.
- Ofrecer sesiones de formación sobre las necesidades de los proyectos y cómo contribuir efectivamente.
- Proporcionar incentivos, como días libres o reconocimientos, para motivar a los colaboradores a participar.

- Facilitar la creación de equipos de voluntarios dentro de la empresa para fomentar el trabajo en grupo.
- Registrar las actividades de voluntariado y sus impactos en la comunidad.
- Feedback para recoger opiniones de los colaboradores sobre su experiencia y los resultados obtenidos.
- Organizar un evento para reconocer y celebrar la participación de los colaboradores en proyectos de voluntariado.
- Mantener el interés en el voluntariado mediante comunicaciones regulares sobre nuevas oportunidades y logros.

Donaciones: Efectuar donaciones a entidades sociales que combaten la pobreza y la desigualdad. Garantizar que el procedimiento sea claro y accesible, promoviendo la implicación activa de todos los empleados.

- Investigar y seleccionar organizaciones sociales que aborden la pobreza y la desigualdad.
- Establecer criterios claros para determinar a quién y cómo se realizarán las donaciones.
- Informar a los colaboradores sobre la importancia de las donaciones y las organizaciones seleccionadas.
- Organizar eventos (ferias, maratones, etc.) para recaudar fondos destinados a las donaciones.
- Establecer un sistema de donaciones periódicas (mensuales o anuales) a las organizaciones elegidas.

- Realizar campañas de recogida de bienes (ropa, alimentos, útiles escolares) para donar a las organizaciones.
- Invitar a los colaboradores a participar en la selección de organizaciones o proyectos para donar.
- Informar a los colaboradores sobre cómo se utilizan las donaciones y el impacto logrado.
- Compartir historias de éxito de las organizaciones beneficiarias para motivar la participación.
- Revisar y ajustar el programa de donaciones periódicamente para maximizar el impacto social.

Campañas de Salud: Realizar campañas de salud preventiva en la comunidad, en colaboración con instituciones médicas. Asegurar que las actividades sean accesibles y estén bien comunicadas a la comunidad.

- Establecer alianzas con hospitales y clínicas locales para planificar las campañas.
- Realizar un diagnóstico comunitario para identificar las principales necesidades de salud.
- Crear campañas centradas en temas específicos, como vacunación, control de enfermedades o salud mental.
- Organizar eventos comunitarios donde se ofrezcan servicios médicos gratuitos, como chequeos y consultas.
- Programar talleres y charlas sobre prevención de enfermedades y hábitos saludables.
- Producir folletos y carteles con información sobre salud preventiva y recursos disponibles.
- Incluir actividades como caminatas, clases de ejercicio o ferias de salud para fomentar el bienestar.

- Difundir información sobre las campañas a través de plataformas digitales para aumentar la participación.
- Recoger datos sobre la asistencia y el impacto de las campañas para evaluar su efectividad.
- Seguimiento Post-Campaña, ofreciendo recursos y apoyo continuo a la comunidad tras las campañas para mantener el enfoque en la salud.

Tabla 18

Presupuesto de acciones para el OE4

Descripción	Cantidad	Costo Unitario S/.	Total S/.
Programa de becas	01	200.00	150.00
Programas de voluntariado	01	200.00	150.00
Donaciones	01	200.00	150.00
Campañas de Salud	01	200.00	150.00

Tabla 19

Resumen del presupuesto

PRESUPUESTO TOTAL	
DESCRIPCION	MONTO S/.
PRESUPUESTO 1	850.00
PRESUPUESTO2	450.00
PRESUPUESTO3	1000.00
PRESUPUESTO4	600.00
TOTAL	2,900.00

3.3.6. Costo / Beneficio

La empresa ITTSABUS – Chiclayo tiene gran aceptación ante los usuarios que adquieren el servicio de transporte considerando que la inversión de la propuesta planteada asciende a un total de S/2,900.00.

El costo beneficio a corto, mediano y largo plazo de aplicar la propuesta planteada es que la empresa ITTSABUS – Chiclayo mediante la formación, capacitación y desarrollando el máximo potencial de su capital humano podrá mejorar su imagen corporativa teniendo presente el bienestar tanto de sus trabajadores como de la comunidad logrando así un elevado nivel de motivación, satisfacción y bienestar. Es decir, se logrará un beneficio muy significativo en el ámbito económico y social, específicamente se logrará: Reforzar la reputación positiva de ITTSABUS; atraer y retener clientes que valoran la responsabilidad social; distinguirse y consolidarse en el mercado; aumenta la satisfacción y retención del personal; reducir riesgos legales y asegurar cumplimiento de regulaciones; facilitar colaboraciones con otras entidades y contribuir positivamente a la comunidad local.

3.3.7. Cronograma de actividades para aplicación de la propuesta

Tabla 20

Cronograma de actividades para aplicación de la propuesta

ACCIONES	ACTIVIDADES	Año 2025												
		M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	
Capacitaciones.	Taller introductorio, seminarios con expertos, estudio de casos, dinámicas de grupo y simulaciones de RSE con ejercicios para tomar decisiones éticas sobre RSE.													
Desarrollar un manual de RSE.	Análisis de manuales de RSE de otras empresas, entrevistas con colaboradores clave sobre políticas actuales, definición de políticas claras y sostenibilidad, redacción del contenido, diseño, aprobación y distribución del manual.													
Implementar un sistema de comunicación Interna.	Crear y distribuir un boletín mensual, actualizar la intranet, colocar carteles informativos, organizar reuniones, producir videos, establecer canales o espacios, utilizar plataformas de redes sociales y capacitación para formar a líderes sobre cómo comunicar efectivamente la RSE. Crear y difundir videos, organizar concursos, diseñar infografías, charlas Inspiradoras, implementar retos, compartir testimonios, campañas en redes internas y talleres interactivos para sensibilizar sobre RSE.													

Campanñas de sensibilización

Encuestas de clima laboral.

Crear un cuestionario, elegir plataformas, informar a los colaboradores, establecer un calendario, analizar resultados, elaborar informe, compartir resultados, desarrollar un plan, seguimiento de acciones y evaluación para mejoras de las encuestas.

Programas de bienestar.

Organizar competiciones deportivas, planificar visitas a museos, teatros o exposiciones, establecer días de esparcimiento, charlas sobre salud mental, crear grupos de interés, talleres, crear áreas en la empresa para descanso y desconexión y ofrecer premios o reconocimientos de asistencia y compromiso sobre bienestar.

Reconocimiento al desempeño.

Establecer premios para empleados destacados, crear un programa de puntos, anunciar los logros, otorgar certificados y organizar eventos de celebración de logros para el reconocimiento al desempeño.

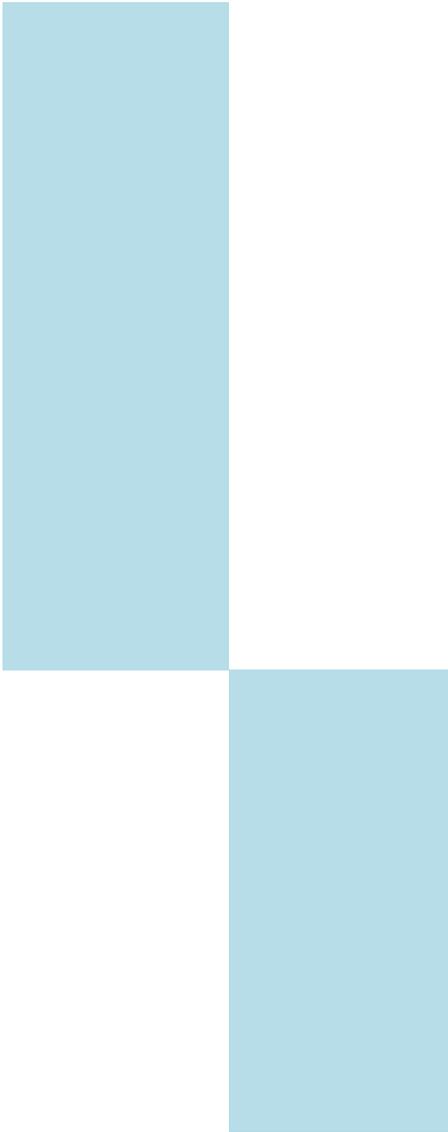
Definir habilidades y competencias para cada puesto, involucrar y consultar a gerentes y supervisores, crear un documento que detalle los criterios, organizar reuniones para presentar el sistema y diseñar folletos y guías para los canales de comunicación.

Canales de comunicación.

Talleres de capacitación.

Definir temas, contratar expertos, crear material didáctico, sesiones prácticas, realizar ejercicios de simulación y proporcionar folletos y guías sobre ahorro de agua, luz y otros.

Campañas de sensibilización	Crear y difundir videos, organizar competencias, diseñar infografías, talleres interactivos, Implementar retos, compartir historias de colaboradores, usar plataformas de comunicación interna, colocar carteles y organizar días específicos para actividades de limpieza o reciclaje en la empresa.
.	Realizar un diagnóstico, Investigar y seleccionar dispositivos eficientes, desarrollar un cronograma para la instalación de los dispositivos, formar al personal sobre el uso y mantenimiento, supervisar el correcto funcionamiento, registrar el ahorro, mantenimiento para garantizar la eficiencia de los dispositivos, comunicar sobre los beneficios e impacto del ahorro y generar informes sobre los ahorros logrados de los dispositivos instalados.
Instalación de dispositivos de ahorro.	Realizar un diagnóstico, definir categorías de reciclaje, colocar contenedores, organizar talleres, crear folletos y talleres, establecer alianzas con empresas para la recolección y procesamiento, organizar competencias, controlar la cantidad y el impacto y compartir los resultados.
Programa de reciclaje.	Realizar un diagnóstico, definir categorías de reciclaje, colocar contenedores, organizar talleres, crear folletos y talleres, establecer alianzas con empresas para la recolección y procesamiento, organizar competencias, controlar la cantidad y el impacto y compartir los resultados.
Programa de becas.	Establecer requisitos, alianzas con instituciones educativas, promocionar el programa, diseñar un formulario de solicitud, formar un comité, capacitar a los becados, seguimiento al rendimiento académico y compartir historias de éxito de ex-becados del programa de becas.
Programas de voluntariado.	Investigar y seleccionar proyectos sociales en la comunidad, realizar una campaña interna para informar sobre oportunidades de voluntariado, crear un cronograma con fechas y detalles de las actividades, proporcionar incentivos, facilitar la creación de equipos, registrar las actividades y su impacto y organizar un evento para reconocer y celebrar la participación del voluntariado.
Donaciones.	Realizar un diagnóstico, definir categorías de reciclaje, colocar contenedores, organizar talleres, crear folletos y talleres, establecer alianzas con empresas para la recolección y procesamiento, organizar competencias, controlar la cantidad y el impacto y compartir los resultados.



Campañas de salud.

Investigar y seleccionar organizaciones sociales que aborden la pobreza y la desigualdad, establecer criterios, organizar eventos y cronograma para recaudar fondos, realizar campañas de recolección de bienes, selección de organizaciones por los colaboradores y compartir historias de éxito de las organizaciones donantes.

Establecer alianzas con hospitales y clínicas, realizar un diagnóstico comunitario, crear campañas, programar talleres y charlas sobre prevención de enfermedades y hábitos saludables, producir folletos y carteles, incluir actividades como caminatas, ejercicio o ferias, difundir información sobre las campañas y recoger información sobre asistencia e impacto de las campañas de salud.

3.3.8. Conclusiones

En resumen, la empresa busca mejorar la comprensión y aplicación de la RSE entre sus colaboradores a través de un programa de capacitación, la elaboración de un manual exhaustivo sobre RSE y la puesta en marcha de un sistema eficaz de comunicación interna. Estas medidas tienen como objetivo fomentar una cultura empresarial dedicada a la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Para generar un clima de trabajo positivo y promover la lealtad de los empleados en ITTSABUS, se deben realizar encuestas de clima laboral, implementar programas de bienestar, establecer un sistema de reconocimiento al desempeño y crear canales abiertos de comunicación. Estas acciones buscan mejorar el compromiso y la retención del personal en la empresa.

Para promover buenas prácticas de consumo responsable en ITTSABUS, se deben realizar talleres de capacitación, campañas de sensibilización, instalar dispositivos de ahorro y establecer un programa de reciclaje. Estas medidas tienen como objetivo incrementar el compromiso y la permanencia del personal en la compañía.

Para fortalecer el apoyo de la empresa hacia la comunidad, se deben ofrecer becas, promover el voluntariado, realizar donaciones a organizaciones sociales y llevar a cabo campañas de salud preventiva en colaboración con instituciones médicas. Estas medidas tienen como objetivo aportar positivamente al bienestar comunitario y fortalecer el compromiso social de la compañía.

Este plan de responsabilidad social posibilitará que ITTSABUS Chiclayo se establezca como una compañía líder en el sector del transporte, no solo por la excelencia de sus servicios, sino también por su dedicación hacia la comunidad y el medio ambiente. El fortalecimiento de la imagen corporativa de la compañía resultará en un reconocimiento incrementado por clientes, empleados, autoridades y la comunidad en su conjunto.

3.3.9. Evaluación

- Indicadores de impacto: Se establecerán medidas para evaluar la repercusión de las acciones del plan en la comunidad, el ambiente y la reputación corporativa de la compañía.
- Evaluación periódica: Se llevará a cabo una evaluación regular del plan para confirmar su eficacia y hacer las modificaciones requeridas.
- Retroalimentación: Se solicitará la retroalimentación de los colaboradores, la comunidad y las autoridades locales para mejorar el plan.

3.3.10. Responsables

- Gerente General: Encargado de validar el plan y de distribuir los recursos.
- Departamento de Recursos Humanos: Encargado de la ejecución y monitoreo del plan.
- Equipo de colaboradores: Encargados de llevar a cabo las medidas del plan.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se sugiere a ITTSABUS - Chiclayo la implementación del Plan de Responsabilidad Social como estrategia para renovar la imagen de la empresa dado los datos obtenidos en la investigación que dan como resultado que inusualmente se aplica RSE debido a la carencia de compromiso por parte de los trabajadores y de los involucrados además se evidencia la falta de estrategias socialmente responsables que beneficien a la comunidad, así como a la concientización de la protección del medio ambiente.
- El plan de responsabilidad social de ITTSABUS-Chiclayo busca mejorar su imagen corporativa mediante la capacitación en RSE, la mejora del clima laboral, la promoción del consumo responsable y el apoyo a la comunidad. Estas acciones fortalecerán su compromiso con la sostenibilidad y consolidarán su reconocimiento en el sector del transporte.
- En relación con la variable Responsabilidad Social, en ITTSABUS, se categoriza un cumplimiento “medio” representando el 40%. Ello debido a que la empresa cumple con las dimensiones valores, medio ambiente y comunidad. De esta manera, se formuló una propuesta de plan de responsabilidad social, el cual contempla 4 objetivos a lograr. Esto facilitará el fortalecimiento de la imagen corporativa de ITTSABUS tanto en sus clientes internos como externos.
- En cuanto a la variable Imagen Corporativa, 20 sostienen que la compañía ITTSABUS posee una imagen corporativa clasificada como "media". representando el 66.7%. Debido a que la empresa cumple con las dimensiones habilidad corporativa, imagen social e identidad corporativa.
- Así mismo, referente a los factores críticos de la RS, relacionados a la imagen corporativa. La organización tiene un cumplimiento alto en la dimensión valores, categorizada como “muy alto”, en donde 24 encuestados de la empresa ITTSABUS lo categorizan como “muy alto”, representando el 80%. Así mismo, en la dimensión

habilidad corporativa, en donde 22 consideran que la habilidad corporativa de la empresa ITTSABUS se categoriza como “muy alto”, representando el 73.3%.

- Además, referente los elementos significativos de la imagen de la empresa para vincularlo con el plan de responsabilidad social., se han determinado los siguientes: Incrementar el nivel de conocimiento de la RSE en la organización, divulgar el compromiso referente a RSE para producir confianza en la sociedad.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda a los directivos de la empresa ITTSABUS poner en marcha el Plan de Responsabilidad Social con una finalidad de mejora y compromiso poniendo en práctica una educación ambiental a través de talleres de capacitación a los trabajadores, así como seminarios de casos de éxito, distribución de manuales y recursos educativos con el objeto de aportar conocimiento y crear conciencia fomentando el diálogo y colaboración de los grupos de interés ,además de implementar programas de bienestar y reconocimiento al desempeño con el propósito de promover igualdad de oportunidades así como el respeto a los derechos de los trabajadores así la empresa estaría no solo motivando al personal sino también mejoras en productividad .
- Al implementar prácticas de RSE cómo una gestión adecuada de los residuos se mejorará la reputación y la imagen de la empresa por ello se recomienda las campañas de sensibilización sobre el consumo responsable de los recursos, el ahorro energético y los programas de reciclaje contribuyendo a un desarrollo sostenible y reducción del impacto negativo al medio ambiente que fomentará la lealtad de los usuarios dado que en la actualidad estos se sienten cada vez más interesados en el impacto social y ambiental por ello prefieren estas empresas.
- Recomendamos a ITTSABUS ser una empresa socialmente responsable implementando programa de becas dirigido a estudiantes de bajos recursos con talento y potencial, programas de voluntariado, esta estrategia trae consigo el poder de acceder a nuevos mercados a través de las alianzas estratégicas con instituciones educativas,

así como ampliar la base de clientes con un poder transformador de ayudar a personas ya que esto proyecta una imagen de responsabilidad social y compromiso con la educación, lo que puede ser atractivo para clientes que valoran estos aspectos e inversionistas que buscan empresas con un impacto positivo en la sociedad.

- Por otro lado, recomendamos efectuar donaciones a entidades sociales que aborden la pobreza organizando eventos con la finalidad de recaudar fondos que sean destinados a las donaciones, compartir historias de éxito motivando así la participación y maximizando el impacto social.

- Asimismo recomendamos a la empresa asumir un compromiso activo en la realización de campañas de salud promoviendo una calidad de vida, ser una empresa socialmente responsable que no solo respete a sus trabajadores sino también que sea un ejemplo para la comunidad empresarial.

- Por último, se aconseja a ITTSABUS empezar hacer el gran cambio enfocarse en potenciar la imagen de la empresa frente a la sociedad, los clientes internos y externos, por ello es necesario que la empresa cumpla a cabalidad con las dimensiones: Habilidad corporativa, imagen social e identidad corporativa. De esta manera, va a tener una imagen corporativa que refleje su responsabilidad social, valores, preocupación por el estado de sus trabajadores y medio ambiente que sin duda va a contribuir al desarrollo de la empresa.

REFERENCIAS

- Angulo, C. & Meca, J. & Montenegro, C. & Ramos, E. (2020) Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo – 2018. Revista Universidad Señor de Sipan. DOI: <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i1.1259>
- Arcos, V. (2019). *Modelo de Gestión para mejorar la Imagen Corporativa en el uso de la Responsabilidad social empresarial*. Ecuador. Repositorio Institucional <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/162>
- Aquino (2022). Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021. Universidad César Vallejos de Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87149/Aquino_ODT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avedaño & Quíspe (2022). Elaboración e Implementación del Plan de comunicación interna para mejorar la imagen e identidad corporativa de la agencia de marketing digital Zirinsight durante el 2022. Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwivufmz2LKLaxVDDLkGHVDzDfUQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.utp.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12867%2F6241%2FX.Avenda%25C3%25B1o_K.Quispe_Programa_Especial_Titulacion_Titulo_Profesional_2022.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw3xTezvaoYKoJfSrRASbfw&opi=89978449
- Bautista, Y. (2019). *Responsabilidad Social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unión Concretera S.A.C. Lima 2018*. Lima. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19392>

- Buitrago, P. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Una aproximación a su concepto, teorías y modelos*. España. Repositorio Institucional <https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/34189/1/2021buitragopaula.pdf>
- Cajiga, J. F. (2019). El concepto de responsabilidad social empresarial. Centro Mexicano de la Filantropía. <https://www.cemefi.org/centrodedocumentacion/1426.pdf>
- Caycho S. (2022). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el banco scotiabank, Perú – 2021. Universidad Autónoma del Perú. Repositorio Institucional <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2068>
- Campos, L. (2019). *La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los consumidores de los supermercados de la provincia de Chiclayo*. Lambayeque. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12893/8776>
- Carión, F. (2020). *Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la Imagen Corporativa de la Institución Eucativa Particular Huellitas en la provincia de Chiclayo*. Chiclayo. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46857>
- Castillo, S. (2017). *Teorías y enfoques que sustentan la responsabilidad social empresarial de las empresas*. Ecuador. Repositorio Institucional [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46857/Carri%
c3%b3n_CFM-Reyes_MJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46857/Carri%c3%b3n_CFM-Reyes_MJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Celestino. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chiclayo-Ancash 2018*. Chiclayo.
- Celestino, F. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una Universidad Privada de Chiclayo - Ancash 2018*. Chiclayo. Repositorio Institucional <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35870>

Chávez, J. (2020). *Programa de responsabilidad social empresarial basado en ISO 26000 para mejorar la imagen corporativa de transporte el Cumbe S.AC. Chiclayo*. Chiclayo. Repositorio Institucional de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55258>

Cujilema Maribel, B. J. (24 de 06 de 2019). La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad empresarial. *Obervatorio de la economía latinoamericana.*, 23. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.html>

Damian, E. (15 de 10 de 2018). Introducción a la investigación científica. *ESPE*, I(4), 138. Repositorio Institucional <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

De la Fuente, C. (2020). *Comunicación e imagen corporativa* (Vol. I). España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDw696 provincia de TungurahuaV AAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+administraci%C3%B3n+de+la+imagen+organizacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjI4eWk7On3AhWRA7kGHW9cAfwQ6AF6BAqJEAI#v=onepage&q&f=false>

Flores, L M V; Martínez, I A M; Nava, V X (2023) *Influencia de los estilos de liderazgo transformacional, transaccional y laissez faire en la responsabilidad social corporativa, la imagen y la reputación, así como en las variables de resultado organizacional*. Contaduría y Administración. 69(3), págs. 324–347. ISSN: 01861042

Gualotuña, R. (2016). *Responsabilidad Social empresarial en la empresa Cóndor publicidad como un elemento de su imagen corporativa*. Colombia. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5232>

Guerra. (2014). *La responsabilidad social y su incidencia en la imagen insitucional de la dirección regional de transportes y comunicaciones de sSan Martin de la ciudad de Trapoto 2014*. Tarapoto.

Guerra, D. (2016). *La responsabilidad social y su incidencia en la imagen institucional de la direccion regional de transporte y comunicaciones de la ciudad de San Martin, Tarapoto 2016*. San Martin. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/2680>

Hurtado, G. (24 de 08 de 2020). Investigación no experimental: qué es, descripción general y ventajas. *QuestionPro*, 12. Obtenido de https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

Inmaculada, I. (2019). La Responsabilidad Social Corporativa y la Imagen Corporativa de The Walt Disney Company. *Revista de Estudios de Comunicación*, 15(2), 123-145.

Limonta, R.,Andraus, C.E:, Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *Revista ECA. Sinergia*, (11),3; 84-100. Obtenido de <https://www.revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>

López, L. (2021). *Identidad e imagen corporativa de la Alianza Francesa de Chiclayo y su impacto en el consumidor*. Universidad Señor de Sipan, Escuela Profesional de artes & diseño gráfico empresarial., Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8852>

Mauricio, C. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa en la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado, Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73323>

- Morey, D. (2019). Relación entre los componentes de empatía y desgaste psíquico (Burnout) en docentes [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Ruiz de Montoya]. Repositorio Institucional UARM. <http://hdl.handle.net/20.500.12833/2048>
- Navarro, L. (12 de 01 de 2018). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que fundamentan su aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*, 3(6), 186. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/>
- Norma ISO 26000 (12 de agosto de 2019), Norma ISO 26000: la guía de responsabilidad social para las organizaciones, conexión ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/norma-iso-26000-la-guia-de-responsabilidad-social-para-las-organizaciones#:~:text=La%20ISO%2026000%20es%20una,laboral%2C%20y%20el%20desarrollo%20humano.>
- Orbegoso, L. (2020). *Incidencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la empresa construedes S.A.C. sector Mampuesto*. Universidad Nacional de Trujillo., Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18373>
- Ramos & Valle (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Universidad César Vallejos de Perú. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Saiz, L. (03 de 14 de 2017). La responsabilidad social como tributo diferencial en la imagen corporativa: el caso del sector de la distribución alimentaria en España. *Repositori UPF*, 120. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=142847>
- Sanchez, I. (20 de 04 de 2019). *La Responsabilidad Social Corporativa de la marca Disney: de la estrategia al compromiso con la infancia y los colectivos vulnerables*. Universidad de Sevilla, Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, España. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/96659>

Sánchez, J. (2009). Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. *Business marketing school*, 34. Obtenido de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1.pdf

Varo, CV (2021) *Estrategias lingüísticas para la construcción y difusión de la identidad e imagen corporativa: una aproximación a través del corpus público de comunicación empresarial*. Circulo de Lingüística Aplicada a la Comunicación. 89, págs. 183–200. ISSN: 15764737

Vitery, J. (2010). Responsabilidad social. *Enfoque UT*, 1(1), 4-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=572260832008>

Wan, X. (24 de 07 de 2021). Estudios transversales. *ISSN Version online*, 158(4), 20. [doi:https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012](https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012)

ANEXOS

Anexo N° 01 - Matriz de Consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIBALES						
				VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general o de trabajo								
	<p>Analizar como la propuesta del plan de responsabilidad social mejora la imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de práctica de responsabilidad social que influyen en la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022.</p> <p>¿Cómo el plan de responsabilidad social mejorará la imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo año 2022</p>	<p>HI: El plan de responsabilidad social mejorará la imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022.</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptivo-propositivo Diseño= No experimental - transversal</p>	<p>Responsabilidad social</p>	<p>Compromiso que tienen los individuos o como miembros de un grupo u organización en beneficio de la sociedad. (Morey, 2019)</p>	<p>Compromiso de la empresa, para poder impactar positivamente en la vida de la comunidad que la rodea.</p>	<p>Valores</p> <p>Medio ambiente</p> <p>Comunidad</p>	<p>Compromiso ético</p> <p>Dialogo</p> <p>Involucramiento</p> <p>Balance social</p> <p>Compromiso de la empresa con la causa social</p> <p>Educación y creación de conciencia ambiental</p> <p>Impacto de la empresa en la comunidad</p> <p>Financiamiento de acción social</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>	
	<p>Determinar el nivel de imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022</p> <p>Determinar los factores críticos de la responsabilidad social que se relacionan con la imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022</p> <p>Determinar los factores relevantes de la imagen corporativa para relacionarlo con el Plan de Responsabilidad social para la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022</p> <p>Diseñar una propuesta de responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo 2022.</p>	<p>H0: El plan de responsabilidad social no mejorará la imagen corporativa de la empresa ITTSABUS Chiclayo, 2022</p>	<p>población: 30 colaboradores de la empresa ITTSABUS</p> <p>Muestra: 30 colaboradores de la empresa ITTSABUS</p> <p>técnica e instrumento: Encuesta - cuestionario.</p>	<p>Imagen corporativa</p>	<p>Es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. (Sordo, 2021)</p>	<p>Es la percepción positiva o negativa que tienen los miembros de una comunidad referente a la empresa.</p>	<p>Habilidad corporativa</p> <p>Imagen Social</p> <p>Identidad corporativa.</p>	<p>Calidad del producto y servicio ofrecido y vestimenta.</p> <p>Vestimenta</p> <p>Cuidado ambiental</p> <p>Comunicación con la comunidad</p> <p>Conocimiento de logo y colores corporativo.</p> <p>Publicidad</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>	

Anexo N° 02: Formato de instrumentos de recopilación de información
Variable Responsabilidad Social

FICHA DE ENCUESTA RESPONSABILIDAD SOCIAL

ITTSABUS Chiclayo

--

Área de trabajo

--

Estimado colaborador(a), se pide contestar con honestidad las siguientes preguntas, ya que la presente encuesta busca recoger datos para concretizar el trabajo de investigación por parte de la investigadora. Las respuestas de ninguna manera serán divulgadas. Cabe precisar que la aplicación de la presente encuesta es de carácter ANÓNIMO.

A continuación, se presentan una serie de preguntas las mismas que deberás de responder en función de los números indicados del 1 al 4, teniendo en cuenta que 4 es el máximo número de veces con que se realiza la actividad y 1 es el mínimo de veces y/o rango con que se realiza la actividad.

1 ¿Conoce usted los valores corporativos de la institución?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

2 ¿En el ejercicio de sus actividades diarias, usted es respetuoso de los valores corporativos de la empresa ITTSABUS Chiclayo?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

3 ¿Se promueven los valores y normas institucionales?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

4 ¿La comunicación interna de la empresa ITTSABUS es eficiente?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

5 ¿La empresa cuenta con una variedad de canales para difundir sus comunicados internos?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

6 ¿La empresa promueve espacios de diálogos entre los miembros de la organización?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

- 7 Los colaboradores conocen las actividades de responsabilidad social llevadas a cabo por la empresa.

1	2	3	4
---	---	---	---

- 8 ¿Son los colaboradores los que desarrollan las actividades de responsabilidad social?

1	2	3	4
---	---	---	---

- 9 ¿La organización fomenta la participación de todas áreas y colaboradores?

1	2	3	4
---	---	---	---

- 10 La empresa tiene una calendarización de las actividades de responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?

1	2	3	4
---	---	---	---

- 11 La empresa tiene claro las actividades de responsabilidad social a desarrollar en la ciudad de Chiclayo?

1	2	3	4
---	---	---	---

- 12 ¿La empresa es respetuosa de las festividades locales y fomenta su participación?

1	2	3	4
---	---	---	---

- 13 La empresa está comprometida con la atención a la problemática social de la ciudad de Chiclayo

1	2	3	4
---	---	---	---

- 14 La empresa desarrolla actividades sociales que dan respuesta a la necesidad de la ciudad de Chiclayo

1	2	3	4
---	---	---	---

- 15 ¿La empresa desarrolla actividades de concientización y sensibilización acerca de la responsabilidad social?

1	2	3	4
---	---	---	---

- 16 ¿La empresa cuenta con una política de capacitación a sus clientes internos y externos sobre la responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?

1	2	3	4
---	---	---	---

- 17 ¿La empresa ITTSABUS Chiclayo cuenta con una presencia positiva en la localidad?

1	2	3	4
---	---	---	---

18 ¿La empresa ITTSABUS Chiclayo lidera el rubro de servicio de transporte en su localidad?

1	2	3	4
---	---	---	---

19 La empresa cuenta con una partida financiera para el financiamiento de actividades de proyección social

1	2	3	4
---	---	---	---

20 La empresa cuenta con un área y personal orientados a desarrollar las actividades de responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo

1	2	3	4
---	---	---	---

LEYENDA

1	Nunca
2	Rara vez
3	Regularmente
4	Frecuentemente

**Anexo N° 03: Formato de instrumentos de recopilación de información Variable
Imagen corporativa.**

ITTSABUS Chiclayo

Área de trabajo: _____

Estimado colaborador(a), se pide contestar con honestidad las siguientes preguntas, ya que la presente encuesta busca recoger datos para concretizar el trabajo de investigación por parte de los investigadores. Las respuestas de ninguna manera serán divulgadas. Cabe precisar que la aplicación de la presente encuesta es de carácter ANONIMO.

A continuación, se presentan una serie de preguntas las mismas que deberás de responder en función de los números indicados del 1 al 4, teniendo en cuenta que 4 es el máximo número de veces con que se realiza la actividad y 1 es el mínimo de veces y/o rango con que se realiza la actividad.

- 1 Los servicios ofrecidos en la empresa de transportes ITTSABUS Chiclayo son de calidad

1	2	3	4
---	---	---	---

- 2 ¿La empresa promueve políticas de calidad en los servicios ofrecidos en el rubro de transporte?

1	2	3	4
---	---	---	---

- 3 ¿La empresa mantiene altos estándares de calidad en los servicios que ofrece?

1	2	3	4
---	---	---	---

- 4 ¿La empresa se preocupa porque los servicios sean de fácil acceso a los clientes?

1	2	3	4
---	---	---	---

- 5 Existe un trato amable y profesional con los clientes

1	2	3	4
---	---	---	---

- 6 ¿Los clientes tienen confianza por los servicios de la empresa?

1	2	3	4
---	---	---	---

- 7 La empresa cuenta con un uniforme que los identifican entre los competidores.

1	2	3	4
---	---	---	---

- 8 La empresa presenta colores corporativos que la hacen única

1	2	3	4
---	---	---	---

- 9 Me identifico con los colores corporativos de mi organización

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

10 ¿La empresa promueve actividades de responsabilidad y cuidado del medio ambiente?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

11 ¿La empresa maneja una política de responsabilidad social clara en la ciudad de Chiclayo?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

12 ¿La empresa promueve la participación de los colaboradores en las actividades de responsabilidad social?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

13 ¿La comunidad de Chiclayo conoce las actividades de responsabilidad que realiza la empresa ITTSABUS?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

14 La empresa ITTSABUS posee canales apropiados para comunicar las actividades de responsabilidad que realiza en la ciudad de Chiclayo.

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

15 ¿Los canales de comunicación que utiliza la empresa están al alcance de todos los colaboradores?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

16 Los colaboradores conocen el significado de los colores y logo de la institución.

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

17 ¿El logo y colores corporativos representan la identidad de la institución?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

18 ¿Los colaboradores conocen el manual de marca de la organización?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

19 ¿La empresa desarrolla un mix de canales para su publicidad?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

20 ¿La empresa publicita en los medios de comunicación líderes en la ciudad de Chiclayo?

1	2	3	4
----------	----------	----------	----------

Leyenda

1	Nunca
2	Rara vez
3	Regularmente
4	Frecuentemente

Anexo N° 04: Validación de instrumento por expertos

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Abraham José García Yovera
PROFESION	Lic. Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Dr. En Gestión Pública y Mg. en Gestión del Talento Humano
ESPECIALIDAD	15 años
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
CARGO	Docente

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN
PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSABUS CHICLAYO – 2022.

NOMBRE DEL TESISTA	Carmona Chuman Janeth Ysabel Chilón Vilchez Jorge Arturo
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recopilar información sobre la variable Responsabilidad Social
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítems	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Conoce usted los valores corporativos de la institución?	X			
2. ¿En el ejercicio de sus actividades diarias, usted es respetuoso de los valores corporativos de la empresa ITTSABUS Chiclayo?	X			
3. ¿Se promueven los valores y normas institucionales?	X			
4. ¿La comunicación interna de la empresa ITTSABUS es eficiente?	X			
5. ¿La empresa cuenta con una variedad de canales para difundir sus comunicados internos?	X			
6. ¿La empresa promueve espacios de diálogos entre los miembros de la organización?	X			
7. Los colaboradores conocen las actividades de responsabilidad	X			

social llevadas a cabo por la empresa.				
8. ¿Son los colaboradores los que desarrollan las actividades de responsabilidad social?	X			
9. ¿La organización fomenta la participación de todas las áreas y colaboradores?	X			
10. ¿La empresa tiene una calendarización de las actividades de responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?	X			
11. ¿La empresa tiene claro las actividades de responsabilidad social a desarrollar en la ciudad de Chiclayo?	X			
12. ¿La empresa es respetuosa de las festividades locales y fomenta su participación?	X			
13. La empresa está comprometida con la atención a la problemática social de la ciudad de Chiclayo	X			
14. La empresa desarrolla actividades sociales que dan respuesta a la necesidad de la ciudad de Chiclayo	X			
15. ¿La empresa desarrolla actividades de concientización y sensibilización acerca de la responsabilidad social?	X			
16. ¿La empresa cuenta con una política de capacitación a sus clientes internos y externos sobre la responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?	X			
17. ¿La empresa ITTSABUS Chiclayo cuenta con una presencia positiva en la localidad?	X			
18. ¿La empresa ITTSABUS Chiclayo lidera el rubro de servicio de transporte en su localidad?	X			
19. ¿La empresa cuenta con una partida financiera para el financiamiento de actividades de proyección social?	X			
20. ¿La empresa cuenta con un área y personal orientados a desarrollar las actividades de responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?	X			

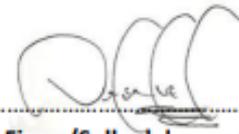
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa

El presente instrumento cumple con los requisitos y criterios mínimos para ser aplicado a su estudio planteado

Observaciones:



Firma/Sello del experto

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Abraham José García Yovera
PROFESION	Lic. Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Dr. En Gestión Pública y Mg. en Gestión del Talento Humano
ESPECIALIDAD	15 años
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
CARGO	Docente

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSABUS CHICLAYO – 2022.

NOMBRE DEL TESISISTA	Carmona Chuman Janeth Ysabel Chilón Vilchez Jorge Arturo
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recopilar información sobre la variable Imagen corporativa

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítems	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Los servicios ofrecidos en la empresa de transportes ITTSABUS Chiclayo son de calidad?	X			
2. ¿La empresa promueve políticas de calidad en los servicios ofrecidos en el rubro de transporte?	X			
3. ¿La empresa mantiene altos estándares de calidad en los servicios que ofrece?	X			
4. ¿La empresa se preocupa porque los servicios sean de fácil acceso a los clientes?	X			
5. Existe un trato amable y profesional con los clientes	X			
6. Los clientes tienen confianza por los servicios de la empresa	X			
7. La empresa cuenta con un uniforme que los identifican entre los competidores.	X			

8. La empresa presenta colores corporativos que la hacen única	X			
9. Me identifico con los colores corporativos de mi organización	X			
10. ¿La empresa promueve actividades de responsabilidad y cuidado del medio ambiente?	X			
11. ¿La empresa maneja una política de responsabilidad social clara en la ciudad de Chiclayo?	X			
12. ¿La empresa promueve la participación de los colaboradores en las actividades de responsabilidad social?	X			
13. ¿La comunidad de Chiclayo conoce las actividades de responsabilidad que realiza la empresa ITTSABUS?	X			
14. La empresa ITTSABUS posee canales apropiados para comunicar las actividades de responsabilidad que realiza en la ciudad de Chiclayo.	X			
15. ¿Los canales de comunicación que utiliza la empresa están al alcance de todos los colaboradores?	X			
16. Los colaboradores conocen el significado de los colores y logo de la institución.	X			
17. ¿El logo y colores corporativos representan la identidad de la institución?	X			
18. ¿Los colaboradores conocen el manual de marca de la organización?	X			
19. ¿La empresa desarrolla un mix de canales para su publicidad?	X			
20. ¿La empresa publicita en los medios de comunicación líderes en la ciudad de Chiclayo?	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

El presente instrumento cumple con los requisitos y criterios mínimos para ser aplicado a su estudio planteado

Observaciones:


.....
Firma/Sello del experto

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Ramos Farroñan Emma Verónica
PROFESION	Licenciada en administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Dr. ciencias de la Educación y Magister en administración
ESPECIALIDAD	13 años
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UCV - Piura
CARGO	Docente tiempo completo - DTC

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN
PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSABUS CHICLAYO – 2022.

NOMBRE DEL TESISTA	Carmona Chuman Janeth Ysabel Chilón Vilchez Jorge Arturo
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recopilar información sobre la variable Responsabilidad Social
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítems	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Conoce usted los valores corporativos de la institución?	X			
2. ¿En el ejercicio de sus actividades diarias, usted es respetuoso de los valores corporativos de la empresa ITTSABUS Chiclayo?	X			
3. ¿Se promueven los valores y normas institucionales?	X			
4. ¿La comunicación interna de la empresa ITTSABUS es eficiente?	X			
5. ¿La empresa cuenta con una variedad de canales para difundir sus comunicados internos?	X			
6. ¿La empresa promueve espacios de diálogos entre los miembros de la organización?	X			

7. Los colaboradores conocen las actividades de responsabilidad social llevadas a cabo por la empresa.	X			
8. ¿Son los colaboradores los que desarrollan las actividades de responsabilidad social?	X			
9. ¿La organización fomenta la participación de todas las áreas y colaboradores?	X			
10. ¿La empresa tiene una calendarización de las actividades de responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?	X			
11. ¿La empresa tiene claro las actividades de responsabilidad social a desarrollar en la ciudad de Chiclayo?	X			
12. ¿La empresa es respetuosa de las festividades locales y fomenta su participación?	X			
13. La empresa está comprometida con la atención a la problemática social de la ciudad de Chiclayo	X			
14. La empresa desarrolla actividades sociales que dan respuesta a la necesidad de la ciudad de Chiclayo	X			
15. ¿La empresa desarrolla actividades de concientización y sensibilización acerca de la responsabilidad social?	X			
16. ¿La empresa cuenta con una política de capacitación a sus clientes internos y externos sobre la responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?	X			
17. ¿La empresa ITTSABUS Chiclayo cuenta con una presencia positiva en la localidad?	X			
18. ¿La empresa ITTSABUS Chiclayo lidera el rubro de servicio de transporte en su localidad?	X			
19. ¿La empresa cuenta con una partida financiera para el financiamiento de actividades de proyección social?	X			
20. ¿La empresa cuenta con un área y personal orientados a desarrollar las actividades de responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

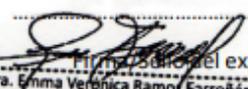
Apreciación Cualitativa

.....

.....

.....

Observaciones: Ninguna



 Firma del experto
 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
 CLAB Nº 15065 - Región Lambayeque
 JUEZ - EXPERTO

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Ramos Farroñan Emma Verónica
PROFESION	Licenciada en administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Dr. ciencias de la Educación y Magister en administración
ESPECIALIDAD	13 años
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UCV - Piura
CARGO	Docente tiempo completo - DTC

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN
PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSABUS CHICLAYO – 2022.

NOMBRE DEL TESISISTA	Carmona Chuman Janeth Ysabel Chilón Vilchez Jorge Arturo
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recopilar información sobre la variable Imagen corporativa
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítems	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Los servicios ofrecidos en la empresa de transportes ITTSABUS Chiclayo son de calidad?	X			
2. ¿La empresa promueve políticas de calidad en los servicios ofrecidos en el rubro de transporte?	X			
3. ¿La empresa mantiene altos estándares de calidad en los servicios que ofrece?	X			
4. ¿La empresa se preocupa porque los servicios sean de fácil acceso a los clientes?	X			
5. Existe un trato amable y profesional con los clientes	X			

6. Los clientes tienen confianza por los servicios de la empresa	X			
7. La empresa cuenta con un uniforme que los identifican entre los competidores.	X			
8. La empresa presenta colores corporativos que la hacen única	X			
9. Me identifico con los colores corporativos de mi organización	X			
10. ¿La empresa promueve actividades de responsabilidad y cuidado del medio ambiente?	X			
11. ¿La empresa maneja una política de responsabilidad social clara en la ciudad de Chiclayo?	X			
12. ¿La empresa promueve la participación de los colaboradores en las actividades de responsabilidad social?	X			
13. ¿La comunidad de Chiclayo conoce las actividades de responsabilidad que realiza la empresa ITTSABUS?	X			
14. La empresa ITTSABUS posee canales apropiados para comunicar las actividades de responsabilidad que realiza en la ciudad de Chiclayo.	X			
15. ¿Los canales de comunicación que utiliza la empresa están al alcance de todos los colaboradores?	X			
16. Los colaboradores conocen el significado de los colores y logo de la institución.	X			
17. ¿El logo y colores corporativos representan la identidad de la institución?	X			
18. ¿Los colaboradores conocen el manual de marca de la organización?	X			
19. ¿La empresa desarrolla un mix de canales para su publicidad?	X			
20. ¿La empresa publicita en los medios de comunicación líderes en la ciudad de Chiclayo?	X			

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Jorge Robinson Villanueva Villacorta
PROFESION	Lic. Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MBA – Administración de Negocios
ESPECIALIDAD	16 años
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Qali Warma
CARGO	Analista

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN
PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSABUS CHICLAYO – 2022.

NOMBRE DEL TESISTA	Carmona Chuman Janeth Ysabel Chilón Vilchez Jorge Arturo
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recopilar información sobre la variable Responsabilidad Social

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítems	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Conoce usted los valores corporativos de la institución?	X			
2. ¿En el ejercicio de sus actividades diarias, usted es respetuoso de los valores corporativos de la empresa ITTSABUS Chiclayo?	X			
3. ¿Se promueven los valores y normas institucionales?	X			
4. ¿La comunicación interna de la empresa ITTSABUS es eficiente?	X			
5. ¿La empresa cuenta con una variedad de canales para difundir sus comunicados internos?	X			
6. ¿La empresa promueve espacios de diálogos entre los miembros de la organización?	X			
7. Los colaboradores conocen las actividades de responsabilidad social llevadas a cabo por la empresa.	X			

8. ¿Son los colaboradores los que desarrollan las actividades de responsabilidad social?	X			
9. ¿La organización fomenta la participación de todas las áreas y colaboradores?	X			
10. ¿La empresa tiene una calendarización de las actividades de responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?	X			
11. ¿La empresa tiene claro las actividades de responsabilidad social a desarrollar en la ciudad de Chiclayo?	X			
12. ¿La empresa es respetuosa de las festividades locales y fomenta su participación?	X			
13. La empresa está comprometida con la atención a la problemática social de la ciudad de Chiclayo	X			
14. La empresa desarrolla actividades sociales que dan respuesta a la necesidad de la ciudad de Chiclayo	X			
15. ¿La empresa desarrolla actividades de concientización y sensibilización acerca de la responsabilidad social?	X			
16. ¿La empresa cuenta con una política de capacitación a sus clientes internos y externos sobre la responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?	X			
17. ¿La empresa ITTSABUS Chiclayo cuenta con una presencia positiva en la localidad?	X			
18. ¿La empresa ITTSABUS Chiclayo lidera el rubro de servicio de transporte en su localidad?	X			
19. ¿La empresa cuenta con una partida financiera para el financiamiento de actividades de proyección social?	X			
20. ¿La empresa cuenta con un área y personal orientados a desarrollar las actividades de responsabilidad social en la ciudad de Chiclayo?	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa

El presente instrumento cumple con los requisitos y criterios mínimos para ser aplicado a su estudio planteado

Observaciones:


Firma/Sello del experto

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Jorge Robinson Villanueva Villacorta
PROFESION	Lic. Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MBA – Administración de Negocios
ESPECIALIDAD	16 años
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Qali Warma
CARGO	Analista

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN
PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSABUS CHICLAYO – 2022.

NOMBRE DEL TESISTA	Carmona Chuman Janeth Ysabel Chilón Vilchez Jorge Arturo
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recopilar información sobre la variable Imagen corporativa

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítems	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Los servicios ofrecidos en la empresa de transportes ITTSABUS Chiclayo son de calidad?	X			
2. ¿La empresa promueve políticas de calidad en los servicios ofrecidos en el rubro de transporte?	X			
3. ¿La empresa mantiene altos estándares de calidad en los servicios que ofrece?	X			
4. ¿La empresa se preocupa porque los servicios sean de fácil acceso a los clientes?	X			
5. Existe un trato amable y profesional con los clientes	X			
6. Los clientes tienen confianza por los servicios de la empresa	X			
7. La empresa cuenta con un uniforme que los identifican entre los competidores.	X			

8. La empresa presenta colores corporativos que la hacen única	X			
9. Me identifico con los colores corporativos de mi organización	X			
10. ¿La empresa promueve actividades de responsabilidad y cuidado del medio ambiente?	X			
11. ¿La empresa maneja una política de responsabilidad social clara en la ciudad de Chiclayo?	X			
12. ¿La empresa promueve la participación de los colaboradores en las actividades de responsabilidad social?	X			
13. ¿La comunidad de Chiclayo conoce las actividades de responsabilidad que realiza la empresa ITTSABUS?	X			
14. La empresa ITTSABUS posee canales apropiados para comunicar las actividades de responsabilidad que realiza en la ciudad de Chiclayo.	X			
15. ¿Los canales de comunicación que utiliza la empresa están al alcance de todos los colaboradores?	X			
16. Los colaboradores conocen el significado de los colores y logo de la institución.	X			
17. ¿El logo y colores corporativos representan la identidad de la institución?	X			
18. ¿Los colaboradores conocen el manual de marca de la organización?	X			
19. ¿La empresa desarrolla un mix de canales para su publicidad?	X			
20. ¿La empresa publicita en los medios de comunicación líderes en la ciudad de Chiclayo?	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

El presente instrumento cumple con los requisitos y criterios mínimos para ser aplicado a su estudio planteado

Observaciones:



Firma/Sello del experto

Anexo N° 05: Autorización de Recojo de Información

ITTSA 
Internacional de Transporte Turístico y Servicios S.R.Ltda.

AUTORIZACION PARA EL RECOJO DE INFORMACION

Chiclayo , 18 de Abril de 2022

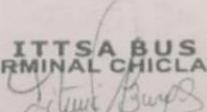
Quien suscribe:

Sra. Fatima Milagros Burgos Ramirez
Administrador Terminal – ITTSABUS CHICLAYO

AUTORIZA : Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado : PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSA BUS CHICLAYO - 2022

Por el presente, el que suscribe, Señora Fatima Milagros Burgos Ramirez, administrador Terminal ITTSABUS Chiclayo AUTORIZO a los alumnos Carmona Chumán Janeth Ysabel, con DNI N°42629033, Jorge Arturo Chilon Vilchez con DNI 46818418, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, y autores del trabajo de investigación denominado PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSA BUS CHICLAYO - 2022, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, calculos entre otros como planos para efectos exclusivamente academicos de la elaboración de tesis enunciada lineas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

ITTSA BUS
TERMINAL CHICLAYO


Fatima Burgos Ramirez
ADMINISTRADORA

FATIMA BURGOS RAMIREZ
ADMINISTRADOR TERMINAL CHICLAYO

Anexo N° 06: Resolución aprobada por parte de la Universidad Señor de Sipán



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0215-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 02 de mayo de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0040-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 29 de abril de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 29/04/2022, donde solicita en vías de regularización, la aprobación de Proyecto de tesis, de los estudiantes de la Escuela de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, en vías de regularización los Proyectos de Tesis, de los estudiantes del X ciclo del periodo académico 2022-I, de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS ESTUDIANTES	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	ESPINOZA ALCALDE, DIANA MARIBEL	GESTION MUNICIPAL Y CALIDAD DE SERVICIO AL CIUDADANO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PITIPO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	CARMONA CHUMÁN, JANETH YSABEL & CHILÓN VÍLchez, JORGE ARTURO	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSA BUS CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


De. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo N° 07: Formato T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 2

Pimentel, 24 de julio del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

Janeth Ysabel Carmona Chumán con DNI 42629033 y Jorge Arturo Chilón Vilchez con DNI 46819418

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación/tesis titulada: PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSABUS CHICLAYO - 2022 aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de LICENCIADO de la facultad de ciencias empresariales, escuela de ADMINISTRACION , Programa de estudios de semipresencial , por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Carmona Chuman Janeth Ysabel	42629033	
Chilón Vilchez Jorge Arturo	46819418	

Anexo N° 08: FOTOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTA

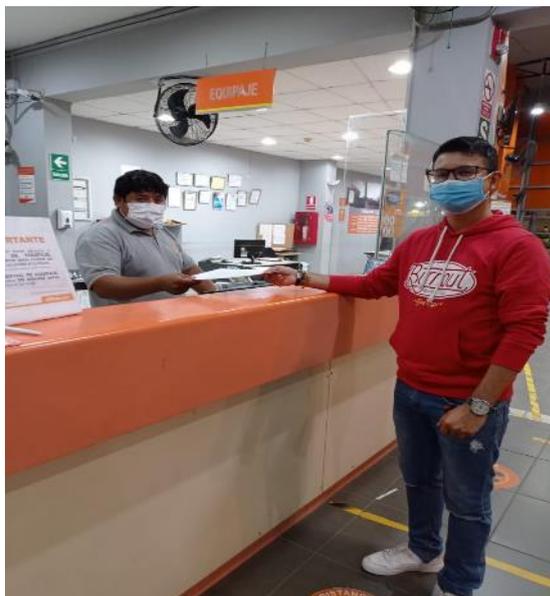


Figura N° 11: Aplicando la encuesta al personal de la empresa ITTSABUS – Chiclayo



Figura 12

Aplicando la encuesta al personal de la empresa ITTSABUS – Chiclayo



**Figura
13**

Fachada de la Empresa ITTSABUS – Chiclayo ubicada entre las Av.

Anexo N° 09: Reporte de Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA ITTSABUS CHICLAYO -	Carmona Chumán, Janeth Ysabel Chilón Vílchez, Jorge Arturo
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
15268 Words	86288 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
74 Pages	377.3KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Nov 6, 2024 4:19 PM GMT-5	Nov 6, 2024 4:20 PM GMT-5
● 14% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none">• 11% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 8% Base de datos de trabajos entregados• 2% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	

Anexo N° 10: ACTA DE ORIGINALIDAD

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA IITSABUS CHICLAYO – 2022** elaborado por los estudiantes Carmona Chumán, Janeth Ysabel y Chilón Vilchez, Jorge Arturo

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 14%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 7 noviembre de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538