

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN
LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE RODRIGO CARRANZA S.A.C. TRUJILLO
2014”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

**BOBADILLA RUIZ, VIERA JULADY
SANDOVAL VASQUEZ, SHEYLA ELIZABETH**

ASESOR:

MG. GIOVANNI FIORENTINI CANDIOTTI

TRUJILLO – PERÚ

2015

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego y en el Reglamento Interno de la Escuela Profesional de Administración, ponemos a vuestra consideración la presente Tesis titulada: “ LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE RODRIGO CARRANZA S.A.C. TRUJILLO 2014”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, mediante la modalidad de Tesis.

La realización del presente trabajo de investigación se ha ejecutado teniendo como base la formación brindada en nuestras aulas universitarias, de consultas bibliográficas, así como de la experiencia en el campo laboral.

Esperamos satisfacer las expectativas académico profesionales en la realización de este trabajo de investigación y de parte vuestra el rigor científico para su evaluación.

Las Autoras.

DEDICATORIA

A mi madre María Jacoba Valle de Sandoval, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy.

A mi hija Ximena Valentina Marroquín Sandoval, porque me da la fuerza para seguir adelante y porque es la razón que haya encontrado mi camino para ser feliz y de hacer las cosas bien.

Finalmente, a mi abuelito, mis tíos y mi esposo por el apoyo incondicional durante todo este tiempo.

Sheyla

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas sus bendiciones y por las alegrías en mi vida, también por los desafíos que me hacen más fuerte y permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia en especial a mis tíos por apoyarme en cada decisión y proyecto.

A mi hermana Mónica Sandoval, gracias por todo tu apoyo y por existir en mi vida. No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

A nuestro asesor Giovanni Fiorentini Candiotti, por el apoyo brindado en la asesoría de nuestra tesis.

Finalmente, a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo para determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

El problema formulado para la investigación fue: ¿De qué manera influye la responsabilidad social en la imagen institucional de la Empresa de Transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014? Y se tuvo como hipótesis: H^0 La responsabilidad social influye positivamente en la imagen institucional que realiza la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014 y H^1 La responsabilidad social influye negativamente en la imagen institucional que realiza la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014.

Se trabajó con una muestra de 185 clientes y trabajadores de la empresa de transportes Rodrigo Carranza. El diseño de investigación utilizado fue de tipo descriptivo correlacional. En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se hizo uso de una encuesta y entrevista, estos instrumentos fueron validados por juicios de expertos y su propósito fue recoger, medir y analizar la información sobre la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa.

Los resultados que se encontraron, fueron analizados a través de tablas de distribución de frecuencias unidimensional y bidimensional; para determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional de la empresa, se utilizó la prueba no paramétrica de independencia de criterio Chi –Cuadrado, considerando un nivel de significancia del 0.05.

Se concluyó que la responsabilidad social y la imagen institucional según su criterio de los clientes se obtuvo que, existe un nivel regular entre ambos con una cantidad de 28 clientes, y con una contrastación de hipótesis con un valor de $P = 0.020$ y un valor de chi cuadrado de 2,087 dando así que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional. Y en los trabajadores existe un nivel regular entre ambos con una cantidad de 55 trabajadores, y con una contrastación de hipótesis con un valor de $P = 0.045$ y un valor de chi cuadrado de 5,442 dando así que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of social responsibility in the corporate image of the carrier Rodrigo Carranza S.A.C. in the city of Trujillo. The problem was formulated for research: How social responsibility influences on the corporate image of the company Transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014? And he had hypothesized: H_0 La social responsibility positively influences the corporate image that makes the carrier Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014. H_1 2014 Social responsibility negative impact on the corporate image that makes the carrier Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014.

We worked with a sample of 185 customers and employees of the transport company Rodrigo Carranza. The research design used was descriptive correlational. As for the techniques and tools of data collection it was done using a survey and interview these instruments were validated by expert judgment and its purpose was to collect, measure and analyze information on social responsibility and corporate image of the company.

The results found were analyzed through distribution tables dimensional and two dimensional frequencies; to determine the influence of social responsibility in the corporate image of the company, the nonparametric test of independent judgment Chi -square was used, considering a significance level of 0.05.

It was concluded that social responsibility and corporate image at its discretion customer was obtained, there is a regular level between the two with a total of 28 customers, and with a hypothesis testing with a value of $P = 0.020$ and a value of chi 2,087 square thus giving social responsibility if it influences the institutional image. And workers there is a regular level between the two with a total of 55 workers, and a hypothesis testing with a value of $P = 0.045$ and a value of chi square 5,442 giving social responsibility if it influences the institutional image.

ÍNDICE

PRESENTACION	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Enunciado del problema	3
1.3. Antecedentes	4
1.4. Hipótesis.....	9
1.5. Objetivos.....	9
1.5.1. Objetivo General.....	9
1.5.2. Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	10
2.1. Marco Teórico	11
2.2. Marco Conceptual.....	33
CAPÍTULO III: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	36
3.1. Material.....	37
3.1.1. Población	37
3.1.2. Marco de Muestreo	37
3.1.3. Muestra.....	37
3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.2. Procedimientos	39
3.2.1. Diseño de Contrastación	39
3.2.2. Operacionalizacion de variables.....	40
3.2.3. Procedimientos	44
3.2.4. Tabulación y Análisis Estadísticos.....	44
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE LA EMPRESA	45
4.1. Generalidades de la Empresa.....	46
4.1.1 Historia de la Empresa.....	47

4.1.2 Transporte Rodrigo Carranza S.A.C – TRC	48
4.1.3 Misión y Visión	48
4.1.4 Infraestructura	48
4.1.5 Organigrama	50
4.1.6 Principales Clientes.....	159
4.1.7 Empresas Competidoras.....	160
4.1.8 Políticas de Responsabilidad Social.....	161
CAPÍTULO V: Presentación de Resultados	163
5.1. Entrevista.....	164
5.2 Presentación de Resultados	169
5.3 Discusión de Resultados.....	179
CONCLUSIONES	183
RECOMENDACIONES	184
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	185
ANEXOS.....	187

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Existe en nuestro país un creciente interés por saber qué hacen en el campo social las empresas que trabajan en el Perú. La preocupación por este tema, en términos generales, no es nueva. Sin embargo, hasta hace muy poco tiempo, no se tenía total claridad acerca de cómo la actuación socialmente responsable de las empresas podía influir en sus propios resultados económicos y en su sostenibilidad de largo plazo.

Las nuevas teorías de administración han puesto en evidencia que, en un mundo globalizado y altamente competitivo en razón de la velocidad de cambio en el conocimiento, las empresas se pueden ver fortalecidas cuando desarrollan estrategias de responsabilidad social.

La responsabilidad social que viene adoptando las empresas, está influyendo en la percepción de los públicos y uno de los principales resultados observados a partir de la interacción entre empresa y sociedad se muestra en la estrecha relación existente entre ambas entidades. La importancia de este tema alcanzó mayor preponderancia en los años 90 (Perú 2021), es una institución creada por un grupo de empresarios importantes del país, la cual contribuye a fomentar la idea de que las empresas deben tener vínculos con la sociedad. Durante la segunda parte del siglo XX, las creencias del público han evolucionado, sin duda alguna hacia temas éticos, debido, entre otros aspectos al aumento del nivel de educación, así como mayor acceso a la información (Astuquiopan,2002).

Actualmente, el entorno de los negocios en nuestro país se ha vuelto competitivo y cambiante, de tal forma, que la imagen de una institución resulta siendo un elemento clave de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad jamás vista, de igual forma, deberá adecuar su imagen para transmitir dichos cambios. La Imagen Institucional de una organización juega un papel importante en las decisiones del cliente al momento de adquirir los productos y/o servicios, ya que, no sólo interesa la calidad de

éstos, sino que también se muestran interesados en la calidad moral de la organización a la que han beneficiado con su elección. Las personas ahora toman en cuenta no sólo lo que las empresas venden, sino también lo que hacen, dicen y perciben.

Hoy en día el éxito de la empresa tiene mucho que ver con factores sociales y su buena imagen institucional que influyen en su desenvolvimiento diario. Un elemento importante que influye en las organizaciones es el mercado, el cual está otorgando una mayor valorización a las empresas que ponen en marcha una moderna administración, denominada Responsabilidad Social, que ofrece grandes beneficios a la comunidad y representa una ventaja competitiva para la empresa que la práctica.

La empresa de transporte Rodrigo Carranza S.A.C., de acuerdo a su política de Responsabilidad Social Empresarial, que viene aplicando como ciudadano corporativo, tiene un problema de imagen institucional; no existe un proceso de imagen institucional que esté acorde a sus normas, políticas, comportamientos y estrategias, es decir no cuenta con una personalidad adecuada de identidad y comunicación corporativa que permita hacer la diferencia de otras organizaciones que se transmite a los usuarios tanto internos como externos para una buena imagen institucional que reciba el público en general.

Es por ello que la empresa viene fomentando un desarrollo estratégico a raíz de este problema, para que de esta manera permita la conservación de su entorno de acuerdo a sus lineamientos establecidos y crecimiento de sus procesos como institución, para mantener un claro compromiso con la sociedad como una manera de retribución a su confianza.

1.2. Enunciado del Problema

¿De qué manera influye la responsabilidad social en la imagen institucional de la Empresa de Transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014?

1.3. Antecedentes

En cuanto a los trabajos de investigación, relacionados directamente con el tema de responsabilidad social empresarial y su relación con la Imagen Institucional, son escasos; sin embargo, los siguientes trabajos guardan cierta relación:

1.3.1 Internacional:

- Benavides y Gastelumendi, (2010), en su investigación publicado por la Universidad del Pacifico – Ecuador y difundido en IV simposio internacional: “Empresa Moderna y Responsabilidad Social”, en el cual se tuvo un universo de 250 empresas a las que les solicitaron una entrevista, de las cuales solo 75 la concedieron; por ello, la muestra en estudio no es representativa, en un estricto termino estadístico, sino que ofrece una aproximación casuística.

Conclusión: El 40% de empresas comprende que la Responsabilidad Social es parte de la práctica gerencial y que las políticas de entorno interno y externo deben ser articuladas. Entre los beneficios reconocidos como resultados de la práctica social se mencionan: mejoran la Imagen Institucional (78%) y mayor identificación del trabajador (70%). Solo el 5% de los entrevistados considera que las prácticas sociales son actos altruistas que suponen un gasto.

Cada año se desarrolla una mayor conciencia del concepto de Responsabilidad social y de su importancia como parte de la gestión de las empresas modernas que pretenden competir en el mundo globalizado de hoy. Así, el 60% de entrevistados tiene una clara inquietud social pero todavía no incorporan la Responsabilidad social en su gestión.

Una de las mejores formas de lograr que las políticas sociales sean beneficiosas para las compañías, es difundir las actividades en que se encuentra involucrada. En la investigación realizada se encontró que el 63% difunde sus actividades de Responsabilidad social Empresarial a sus trabajadores, el 45% las difunde a la sociedad y un preocupante 25% no las difunde.

Para que el concepto de responsabilidad social empresarial esté integrado en nuestra sociedad se debe difundir más allá del empresariado. Este tema debería estar en la agenda de las universidades para que la trasmitan a futuros profesionales. En el gobierno, para que promueva y facilite las practicas responsable de las compañías, disminuyendo los obstáculos que entorpecen la inversión social privada; así como revisando el marco legal para donaciones. En la Sociedad civil (ONG), para que tiendan puentes y trabajen con las empresas en alianzas para ejecutar proyectos en conjunto.

Por último. El tema debe ser explicado a los medios informativos de manera que sea difundido, y generar así la conciencia en la sociedad en su conjunto, y en especial en los consumidores sobre su papel para apoyar y demandar productos y/o servicios de empresas socialmente responsables.

- Gallardo D. (2012), en su investigación, “Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación”, Universidad de Extremadura, España, Concluimos señalando que la RSE puede ser considerada como un motor de competitividad empresarial y desarrollo, dando respuesta a los desequilibrios generados por el propio crecimiento económico. Es importante que los pequeños empresarios conozcan sus potencialidades en RSE, que son muchas, e integren la gestión

responsable en su estrategia, esperando obtener el éxito competitivo que en el trabajo se infiere. A su vez, defendemos que en el establecimiento de las políticas de desarrollo regional, nacional o europeo, la RSE tiene que estar destacada en la agenda para ayudar a las microempresas a conseguir objetivos de sostenibilidad, que las ayuden a ser más competitivas fomentando el desarrollo económico de los territorios. Pensemos que crisis implica cambio de tendencia, y pensando en positivo, puede y debe ser aprovechada para definir los cambios estructurales que la economía necesita. La RSE puede ser el camino.

1.3.2 Nacional:

- Baltasar (2000), en su investigación "Participación de las empresas en las áreas de salud, educación y medio ambiente de la Pontificia Universidad Católica de Lima – Perú", quien da cuenta de sus resultados sobre la base de 153 compañías, siendo un estudio descriptivo.

Conclusión: Cada año, es mayor el número de empresas que participan con mayores presupuestos en áreas como: salud, educación y medio ambiente. Así mismo, se observa una clara mejoría en el manejo y preocupación en el entorno interno, lo cual indica mejores relaciones con el personal, mayor desarrollo y apoyo tangible a la familia de trabajadores.

Continúa siendo extremadamente común encontrar organizaciones que ejercen relación en su entorno en términos exclusivamente filantrópicos y asistencialistas, la que depende de la buena fe del gerente o dueño.

Se debe promover la creación de mecanismos tributarios que alienten la práctica de actividades de inversión social privada.

- Córdova V., Millán R. y Osuna A. (2011), en su tesis: Análisis de La Responsabilidad Social Empresarial de La Asociación Cooperativa “La Libertad” R.L., de Casanay, Municipio Andrés Bello, Estado Sucre – Carúpano. Encontrando como conclusiones que la responsabilidad social empresarial está orientada al bienestar común dentro y fuera del entorno de las organizaciones. Su finalidad por lo general es lograr una mejor calidad de vida hacia la sociedad, los empleados y el medio ambiente, así como la preocupación que han de tener las empresas por las consecuencias que acarrearán sus actos en el ambiente que los rodea. El salario representa el factor económico que reciben los trabajadores a cambio de la labor realizada y a pesar de que siempre es oportuna su cancelación algunos de ellos consideran que su sueldo no mejora totalmente sus condiciones de vida. La Asociación Cooperativa “La Libertad” R.L. no tiene un estricto apego a las normativas legales debido a que no cumple con los beneficios básicos que estipula la ley, es decir a sus empleados no se les hacen las retenciones como: seguro social obligatorio (SSO), ley de paro forzoso (LPF) y fondo de ahorro obligatorio para la vivienda (FAOV) que se encuentran enmarcadas en la Ley Orgánica del Trabajo (LOT), Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV) y la Ley del Seguro Social Obligatorio.
- Marquina P. (2011), en su investigación: La Influencia De La Responsabilidad Social Empresarial En El Comportamiento De Compra De Los Consumidores Peruanos, en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, Surco – Perú. El experimento se llevó a cabo utilizando una muestra aleatoria estratificada de 120 consumidores limeños. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto

es superior al de las Competencias Corporativas. Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto, estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.

1.3.3 Local:

- Pazos (2006), en su tesis para optar por el título de licenciada en Administración, “Influencia del Programa de Responsabilidad Social Campaña Ponle Corazón – Junio 2005 en la Imagen Institucional del Banco de Crédito del Perú SAA. En la Provincia de Trujillo” (Universidad Nacional de Trujillo), en donde se tomó una muestra de 207 encuestados en un estudio descriptivo.

Conclusión: En el año 2005, la influencia del programa de responsabilidad social Campaña “Ponle corazón” en la imagen institucional del BCP, en la provincia de Trujillo, es altamente significativa, lo cual es positivo; debido a que los clientes califican como Excelente el apoyo que el BCP brinda a la Campaña “Ponle Corazón” y, debido también a que el BCP proyecta una buena imagen ante sus clientes de Banca Consumo y Banca Negocios, y una Excelente imagen ante sus clientes de Banca Exclusiva.

Más del 79% de los clientes encuestados, en la Provincia de Trujillo, si perciben la Preocupación del BCP por el desarrollo de la sociedad.

En la provincia de Trujillo, los clientes encuestados, reconocen al BCP como la única institución financiera que lleva a cabo actividades de responsabilidad social.

Las actividades de responsabilidad social más importantes y reconocidas del BCP son: la teletón; en educación: Matemáticas para todos y 20 en Mate; también destaca el Bazar de navidad y los concursos: de Marinera y los Caballos Peruanos de Paso.

- Rojas y Yep (1988), en su tesis titulada “Imagen Institucional que proyecta en su Público la Oficina Registral Regional La Libertad” (Universidad Privada Antenor Orrego), donde conto con una muestra de 170 encuestados, cuyo estudio fue de tipo descriptivo.

Conclusión: A nivel externo, la buena imagen se sustenta en los altos niveles de satisfacción de usuarios por el trato recibido y en su percepción respecto al mejoramiento de la calidad de los servicios y de infraestructura.

El factor limitante de la buena imagen en el público externo, es la falta de instrumentos de comunicación brindada por el personal que tiene contacto directo con ellos.

1.4. Hipótesis

H⁰: “La responsabilidad social influye positivamente en la imagen institucional que realiza la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014”.

H¹: “La responsabilidad social influye negativamente en la imagen institucional que realiza la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014”.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la responsabilidad social de la Empresa de Transportes Rodrigo Carranza S.A.C.
- Identificar la imagen Institucional de la empresa de Transportes Rodrigo Carranza S.A.C.
- Determinar las dimensiones de la responsabilidad social de la Empresa de Transportes Rodrigo Carranza S.A.C.
- Determinar las dimensiones de la imagen Institucional de la empresa de Transportes Rodrigo Carranza S.A.C.

**CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO Y
CONCEPTUAL**

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Responsabilidad social empresarial:

2.1.1.1. Definición

La responsabilidad social empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

En 1996, Peter Drucker complementa este punto de vista afirmando que "cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social.

Para PERÚ 2021, responsabilidad social empresarial es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (Accionistas/Inversionistas, Colaboradores y sus familias, Comunidad, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente y Gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible. La responsabilidad social ayudará a la empresa a tomar conciencia de su rol en el desarrollo de nuestro país, reconociéndose como agente de cambio para mejorar la calidad de vida y la competitividad de su entorno.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: "La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores", (Libro Verde

"Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas").

El comentarista José Luis Tapia Rocha, en el empresariado peruano, define la responsabilidad social como un compromiso moral que tiene con la sociedad, con el medio ambiente, con los trabajadores, con los pobres, y así sucesivamente hasta cubrir toda la dimensión social.

2.1.1.2. Evolución de la responsabilidad social

La responsabilidad social es un concepto que aparece de forma explícita a mediados del siglo XX. Sin embargo, se puede afirmar que en términos éticos y morales ésta ha estado presente desde los inicios de la historia de la humanidad a través de normativas para garantizar correctas prácticas comerciales.

En las culturas griega y romana las actividades comerciales fueron consideradas como un "mal necesario" apareciendo restricciones filosóficas sobre el trabajo de los mercaderes. Posteriormente, en la edad media continúan las restricciones religiosas planteadas por la iglesia católica que consideraba como despreciables a las actividades comerciales y de negocios.

Hacia el siglo XIII, ante el crecimiento del comercio en las ciudades europeas, Santo Tomás de Aquino estableció el concepto del precio justo determinado por los mercados y los márgenes de utilidad razonables obtenidos en el proceso de comercio.

La ideología judía favorable al capitalismo, la reforma y el nacimiento de la ética protestante hacen que el comercio ya no sea visto como una labor denigrante. Entre los siglos XV y XIX el comercio y las industrias crecen de forma sostenida, convirtiendo a la ética capitalista en un eje fundamental del desarrollo de la humanidad.

Luego de la revolución industrial de fines del siglo XIX, las empresas cobran un rol mucho más protagónico en el sistema. Sin embargo, a raíz de la crisis de 1929, la labor empresarial es cuestionada, optándose por estados con mayores atribuciones lo que se mantuvo hasta pasada la segunda guerra mundial.

Es a partir de la década de los cincuenta que las compañías empiezan a consolidarse. Así, las grandes corporaciones empiezan poco a poco, a manejar los hilos de la economía mundial hasta llegar a la situación actual en la que las grandes empresas son más poderosas, en términos económicos, que la mayoría de los países.

En esta consolidación, se han sugerido una serie de obligaciones a la labor empresarial, las cuales toman cuerpo en lo que se conoce como Responsabilidad Social Empresarial y que se fundamentan en la importancia de las mismas en el sistema.

A continuación, se plantea de manera esquemática un breve recorrido por la historia de la responsabilidad social empresarial centrándose fundamentalmente en el siglo pasado. Este recorrido ha sido organizado en cuatro etapas: la época empresarial, la gran depresión, la época del activismo social y la de conciencia social contemporánea, la cual se extiende hasta la actualidad.

Tabla N°1

Historia de la Responsabilidad Social

<p>La época empresarial 1880</p>	<p>La Gran depresión 1929</p>	<p>La época del activismo social 1965</p>	<p>La Conciencia social contemporánea 1980</p>
			
<p>La época empresarial</p>	<p>Esta fase se caracterizó por el espíritu emprendedor y la filosofía del laissez-faire (“dejar hacer, dejar pasar”).</p> <p>Durante esta época de conflictos laborales y prácticas depredatorias de los negocios, tanto los ciudadanos como el gobierno empezaron a mostrar cierta preocupación por la actividad empresarial que se tornaba cada vez más desenfrenada.</p>		
<p>La Gran depresión</p>	<p>En los años treinta, mucha gente culpó del fracaso de los negocios y los bancos y de la amplia pérdida de trabajos, a un Clima general de avaricia de los empresarios y de extrema preocupación por sus propios intereses.</p> <p>Como resultado de ello, surgieron nuevas leyes que describieron y ampliaron el papel de las empresas para proteger e incrementar el bienestar general de la sociedad.</p> <p>Asimismo, el concepto de responsabilidad social hacia los grupos de interés surgió en la década de 1930, junto con el desarrollo de responsabilidades gubernamentales más amplias para combatir los estragos de la Gran Depresión.</p>		
<p>La época del activismo Social</p>	<p>La tercera fase comenzó con la inquietud social que se presentó claramente en las décadas de los sesenta y setenta. Con el paso del tiempo, el incremento del activismo social motivó una mayor reglamentación gubernamental en diversas áreas.</p> <p>En esta época aparecen los movimientos sociales (1968 -1969), cambios en las exigencias de los consumidores, aparición de la responsabilidad social en Latinoamérica, el modelo social empresarial y el Balance Social.</p>		

<p>La conciencia social contemporánea</p>	<p>Esta etapa, se caracteriza por una mayor conciencia de la globalización económica y por campañas intensas de los movimientos ambientalistas y ecológicos además de un mayor desarrollo en lo referente a la responsabilidad social empresarial.</p> <p>Estos factores se han combinado de manera que en la actualidad, muchas empresas son más sensibles con sus entornos y, por lo tanto, son cada vez más responsables socialmente.</p> <p>En la década de los ochenta, la responsabilidad social empresarial se ve complementada con el desarrollo del concepto de Desarrollo Sostenible.</p> <p>Asimismo, se produce la consolidación del Balance Social como el instrumento de medición por excelencia de la responsabilidad social y aparecen una serie de herramientas para el reporte y medición de la misma.</p>
---	--

Fuente: El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo (2005)

2.1.1.2.1. Evolución de la responsabilidad social en Latinoamérica

En lo que se refiere a Latinoamérica, las primeras manifestaciones del movimiento de responsabilidad social se presentaron en la década de los sesenta así, en 1965 aparece la Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías del Brasil (ADCE), que para 1977 mutaría a la ADCE UNIAPAC Brasil, que es una institución que se preocupa por difundir el concepto de la responsabilidad social no sólo en el Brasil, sino en toda la región. En la década de los ochentas el tema empieza a tener un mayor protagonismo en América Latina, desarrollándose seminarios y eventos. Así mismo, algunas empresas brasileras empiezan a utilizar de manera incipiente el Balance Social.

En los noventas, comienzan a aparecer una serie de instituciones promotoras del tema como Perú 2021 (ingresa en el tema 1996), el Instituto Ethos de Brasil (1998), Acción RSE (2000), Fundemás de El Salvador (2000), entre otras.

En el año 1997 un grupo de 150 empresarios y líderes civiles representantes de diferentes regiones de las Américas, se reunieron en un congreso pionero en Miami donde se lanzó la idea

de una alianza hemisférica de organizaciones empresariales de RSE y otras (ONG's, Universidades e Instituciones Públicas) consiguiendo así la creación de Forum Empresa. Actualmente, la red cuenta con 16 miembros y su sede se ubica en Santiago de Chile.

2.1.1.2.2. Consolidación de la responsabilidad social

En la evolución e historia de la responsabilidad social en el mundo, se pueden apreciar una serie de hechos que han determinado su consolidación para inicios del presente siglo: creación de organizaciones específicamente de responsabilidad social, iniciativas de gobierno e instituciones mundiales. Así, en el año 2000 el Reino Unido creó el Ministerio de Responsabilidad Social Corporativa y en el año 2002, en Francia se decide la formación del Ministerio de Desarrollo Sustentable.

Cabe mencionar que en estos dos países es obligatoria la presentación de reportes sociales que acompañen a los informes financieros de las empresas.

En este sentido, se puede afirmar que existen tres hitos fundamentales en la consolidación de la responsabilidad social, estos son: el Global Compact, las Metas del Milenio y la Declaración de la Ciudadanía Corporativa en el marco del World Economic Forum.

Global Compact o Pacto Mundial

Iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas lanzada en julio de 2000 mediante la cual se insta a que las empresas se comprometan con nueve principios de desarrollo sustentable. En junio de 2004, las Naciones Unidas incluyeron un décimo principio que busca la erradicación de la corrupción. A continuación, se mencionan los 10 principios del Pacto Mundial:

Derechos humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.
2. Evitar verse involucrado en abusos de los derechos humanos.

Normas laborales

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento del derecho de negociación colectiva.
4. La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. La abolición del trabajo infantil.
6. La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Medio ambiente

7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Alentar el desarrollo de la difusión de las tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Anti corrupción

10. Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo extorsión y soborno.

Las Metas del Milenio

También conocidas como los “objetivos de desarrollo del milenio”. Se trata de una serie de objetivos y metas respectivas medibles y con plazos definidos para combatir la pobreza, el hambre, las enfermedades, el analfabetismo, el daño al medio ambiente y la discriminación en contra de la mujer. Estos objetivos fueron convenidos en la Cumbre del Milenio desarrollada por la ONU en septiembre del año 2000. A continuación, se citan estos objetivos que para el año 2015 los 191 estados miembros de las Naciones Unidas se han comprometido a cumplir:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre.

- Lograr la enseñanza primaria universal.
- Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.
- Reducir la mortalidad infantil.
- Mejorar la salud materna.
- Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

2.1.1.2.3. La Declaración de la ciudadanía corporativa del World Economic Forum

En enero de 2002 los países europeos suscriben una declaración de ciudadanía corporativa con los siguientes puntos dirigidos a los empresarios europeos:

1. Establezca el liderazgo.
 - a. Defina la dirección estratégica.
 - b. Participe de los debates.
 - c. Fomente el diálogo constructivo.
 - d. Ubique a la empresa en el desarrollo de la sociedad.
2. Defina el significado de la responsabilidad social empresarial para su empresa.
 - a. Asuntos específicos.
 - b. Concurrentes.
 - c. Esferas de influencia relevantes.
 - d. Responsabilidad social en su empresa y en su industria específica.
3. Haga que las cosas sucedan.
 - a. Establezca e implemente políticas y procedimientos.
 - b. Propicie el diálogo.
 - c. Haga asociaciones con los concurrentes claves.
 - d. Haga a la responsabilidad social inherente a todas sus estrategias y operaciones.
4. Hágalo totalmente transparente.
 - a. Propicie la confianza.

- b. Comunique consistentemente principios, políticas y prácticas.
- c. Hágalo transparentemente.
- d. Respete los límites de la confidencialidad comercial.

2.1.1.3. Beneficios de la responsabilidad social empresarial.

Los beneficios de las prácticas socialmente responsables se pueden agrupar en tres grandes ventajas: el mejoramiento del desempeño financiero, la reducción de los costos operativos de las empresas y la mejora de la imagen de marca y la reputación de la empresa:

Tabla N°2
Beneficios de la RSE

El mejoramiento del desempeño financiero	Reducción de costos operativos
<p>Estudios realizados han comprobado que la buena actuación social de las empresas genera mejores resultados financieros.</p> <p>La relación entre la actuación social y la financiera puede generar un círculo virtuoso de mutuo refuerzo en el mediano plazo.</p> <p>Algunos teóricos sostienen que las acciones de una empresa socialmente responsable suponen menos riesgo y presentarían una mayor cotización.</p> <p>La responsabilidad social potencia el valor de mercado de las</p>	<p>Las iniciativas orientadas a la mejora del medio ambiente, al tratamiento de desechos y a la obtención de un clima laboral adecuado, disminuyen los gastos y la improductividad en las organizaciones.</p> <p>El actuar socialmente responsable incrementa la eficiencia de las empresas, ya que aumenta la capacidad de atraer y mantener empleados calificados, así como la reducción de costos de contratación y entrenamiento.</p>

empresas ya que cada vez más el valor de mercado de las mismas difiere de su valor en libros debido a que cada vez son más importantes los activos intangibles de las organizaciones.	
---	--

Fuente: El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo (2005)

2.1.1.4. Mejora de la imagen de marca y de la reputación de la empresa

Frecuentemente, los consumidores son atraídos por marcas y compañías con una buena reputación sustentada en temas relacionados con la responsabilidad social empresarial. Empresas líderes son frecuentemente citadas en los medios de comunicación y son recomendadas a los inversionistas que buscan empresas socialmente responsables. Muchas de las listas anuales sobre empresas exitosas incluyen la participación activa en la comunidad como parte de los parámetros a medir. Por ejemplo, la revista estadounidense Fortune, sitúa a la responsabilidad social entre los criterios empleados para determinar a las empresas más admiradas en su encuesta anual.

Por otro lado, las organizaciones han utilizado la responsabilidad medio ambiental como una manera de reforzar su reputación o imagen de marca lo que, en retorno, les ha servido para incrementar sus ventas y atraer capital de inversión. Sólo en los EE.UU., los consumidores gastan aproximadamente 110 mil millones de dólares en productos que identifican como “socialmente o ambientalmente progresivos”. Asimismo, las empresas que han integrado el factor ambiental en sus decisiones de negocios están comenzando a ganar beneficios de instituciones financieras y compañías de seguros, según un informe del Aspen Institute efectuado en 1999.

La buena imagen de marca y la reputación producen un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores. Una buena reputación y un fuerte compromiso con los consumidores pueden generar lealtad y confianza lo que permite sobrellevar las épocas de crisis.

Esta tendencia se presenta sobre todo en los países desarrollados, los consumidores “castigan” a las empresas que no son socialmente responsables o que manifiestan algún comportamiento o acción calificado negativamente por el público; asimismo, en estos mercados existe un mayor interés de los consumidores frente a las causas sociales.

En esta línea, cabe mencionar que la creación de valor para los clientes en busca de la diferenciación en la mente de los consumidores, es una de las tendencias con mayor crecimiento en el mundo de los negocios, lo que se manifiesta más claramente en el campo del marketing. Así, surgen las estrategias de marketing social que están orientadas a lograr primordialmente una mayor diferenciación entre los consumidores, en respuesta a sus crecientes exigencias y presiones. Según una definición de Philip Kotler, uno de los más reconocidos estudiosos del marketing, el marketing social es un proceso en el cual “una empresa adopta sus decisiones de marketing con un triple objetivo: su interés empresarial, la satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de éste y de la sociedad en su conjunto”.

2.1.1.5. Tipos de responsabilidad social.

Benavides y Caravedo (2001), Indican que la RSE se divide en dos grandes áreas a conocer:

- **Responsabilidad Social Interna:** implica promover liderazgo que vinculen la misión de la empresa, así como descentralizar los niveles de autoridad para mejorar la productividad de los

trabajadores. Refleja la relación de la institución con sus trabajadores y las familias de éstos.

Se toma en cuenta la capacitación ofrecida a los trabajadores en diferentes áreas: técnica, superación personal y relaciones laborales; la comunicación de la gerencia con el resto de los colaboradores; la existencia de un código de ética, la seguridad en el lugar de trabajo. Las actividades recreativas organizadas para los trabajadores y sus familias.

- **Responsabilidad Social Externa:** es la manera como se relaciona, la empresa con su entorno, es decir, el medio ambiente, la comunidad en la cual se asienta y la sociedad en general. Las acciones en el entorno externo se definen como el apoyo que brinda la empresa a la comunidad, ya sea en forma directa o mediante la gestión con otras instituciones (ONG, Iglesia, Gobierno, etc.). En esta sección se analizarán los proyectos o actividades que desarrollarán las empresas en sus diferentes áreas: medio ambiente, salud, educación, arte, cultura y deportes.

2.1.1.6. Puntos de vista de la responsabilidad social.

Según Robbins, existen dos puntos de vista de la RS, que son:

- **Punto de vista clásico:** llamada también puramente económica, la cual considera que la única responsabilidad social del gerente es maximizar las ganancias. Su defensor es el economista y Premio Nobel Milton Friedman, quien sostiene que la mayoría de los gerentes hoy en día son profesionales, lo que significa que son dueños de negocio que dirigen. Son empleados responsables ante los accionistas, cuya única preocupación es el rendimiento financiero.
- **Punto de vista socioeconómico:** sostiene que la responsabilidad de la administración va más allá de obtener ganancia e incluye la protección y el mejoramiento del

bienestar de la sociedad. Considera que las expectativas que tiene la sociedad acerca de los negocios han cambiado. Las empresas se constituyen bajo permisos legales otorgados por los gobiernos; es decir, el mismo gobierno que otorga el permiso puede quitarlo. Los defensores de este punto sostienen que los gerentes deben preocuparse por maximizar los rendimientos financieros a largo plazo, para ellos deben aceptar algunas obligaciones sociales y los costos derivados de estas.

2.1.1.6.1. Según (Keith Davis), el punto de Vista Actual:

Es desarrollado por una lista de cinco propuestas que señalan por qué y cómo las empresas deben adherirse a las obligaciones y tomar acciones que protejan y mejoren el bienestar de la sociedad y el de la empresa.

- **Proposición 1:** la Responsabilidad Social surge del Poder Social.
- **Proposición 2:** las empresas deben operar en un sistema abierto de doble vía recibiendo información de la sociedad y dando información al público sobre sus operaciones.
- **Proposición 3:** los costos sociales y los beneficios de una actividad, producto o servicio, deberán ser calculados minuciosamente y considerados para decir si se procede con éste.
- **Proposición 4:** Los costos sociales relacionados con cada actividad, producto o servicio, deben pasarse al consumidor.
- **Proposición 5:** las empresas, así como los ciudadanos tienen la responsabilidad de participar en ciertos problemas que están fuera de su área normal de operación.

2.1.1.7. Argumentos a favor de la participación social de las empresas.

Koontz (1998) presenta los siguientes argumentos a favor de la responsabilidad social de las empresas:

- a. Las necesidades públicas han cambiado y con ella las expectativas. Se supone que las empresas deben su constitución a la sociedad, de manera que están obligadas a responder a las necesidades de esta.
- b. La creación de mejores condiciones sociales beneficia tanto al entorno como a las empresas. La sociedad se beneficia gracias a mejores vecindarios y oportunidades de empleo; las empresas se benefician de una comunidad mejor, ya que la comunidad es la fuente de su fuerza de trabajo y la consumidora de sus bienes y servicios.
- c. La participación social desalienta la regulación e intervención adicionales de gobierno. El resultado es mayor libertad y más flexibilidad en la toma de decisiones para las empresas.
- d. Las empresas poseen mucho poder, el cual cabe suponer que debería acompañarse de igual cantidad de responsabilidad.
- e. La sociedad moderna es un sistema interdependiente, de manera que las actividades internas de las empresas tienen impacto en el ambiente externo.
- f. La participación social puede beneficiar a los accionistas.
- g. Los problemas pueden convertirse en utilidades. Objetos alguna vez considerados como desperdicios (latas vacías de refresco, por ejemplo) pueden reutilizarse.
- h. La participación social crea una imagen pública favorable, así una empresa puede atraer clientes, empleados e inversionistas.

De otro lado Flippo (1983) explica que la empresa es un subsistema de la economía y esta a su vez es de la sociedad como de la empresa en el contexto social. Las normas que determinan la forma

debida de obrar no aseguran que en efecto esta se realice. Indica que existe un gran número de teorías que ponen los lineamientos de ese obrar en la sociedad, entre ellos:

- a. La rentabilidad a largo plazo y la responsabilidad social son sustancialmente conceptos similares.
- b. Los cambios en la ética de los empresarios están en concordancia con cambios en las normas de la sociedad.
- c. Las empresas o negocios podrían esforzarse en la consecución de las metas sociales, más que en simples beneficios monetarios.
- d. Las empresas podrán preparar una lista de objetivos, dando prioridad a los valores sociales, no necesariamente lucrativos.
- e. Los negocios serán socialmente responsables en la medida en que perciben y tratan los problemas relativos al ambiente.

Robbins (1996); también explica los argumentos a favor de la Responsabilidad Social de las Empresas, citando los siguientes: Imagen pública, Las firmas buscan resaltar su imagen pública para obtener mayores ventas, mejores empleados, acceso a financiamiento y otros beneficios. Dado que el público considera las metas sociales importantes, los negocios pueden crear una imagen pública favorable al perseguir metas sociales.

2.1.1.8. Factores de la responsabilidad social empresarial:

Se consideran los siguientes factores como respuesta social:

Tabla N°3

Factores de la RSE

<ul style="list-style-type: none">• Activar el potencial creativo en el empleado.
<ul style="list-style-type: none">• Realizar negociaciones justas con clientes y proveedores.
<ul style="list-style-type: none">• Ayudar a los empleados para desarrollarse dentro de su actividad.
<ul style="list-style-type: none">• Dar apoyo económico a asociaciones de beneficencia.• Definir el objetivo que persigue la empresa.
<ul style="list-style-type: none">• Generar productos y servicios satisfactorios para los clientes.
<ul style="list-style-type: none">• Cuidar el agua.
<ul style="list-style-type: none">• Promover la capacitación.
<ul style="list-style-type: none">• Tener medios de transporte de la empresa no contaminantes.
<ul style="list-style-type: none">• Apoyar a los empleados para la práctica del deporte.
<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con los requerimientos legales en cuanto al personal.
<ul style="list-style-type: none">• Preocuparse por el desarrollo de su comunidad.
<ul style="list-style-type: none">• Dar importancia al servicio al cliente y ofrecer servicios de calidad.
<ul style="list-style-type: none">• Respetar las horas de trabajo de los empleados.
<ul style="list-style-type: none">• Apoyar en su comunidad en catástrofes.

Fuente: Elaboración Propi

Este listado solamente aporta una base para considerar las acciones de respuesta social primordiales que puedan llevar adelante las empresas de cualquier tamaño.

2.1.1.9. Obligaciones de la responsabilidad social empresarial:

Según Robbins (1996: 148 -149) podremos comprender la responsabilidad social si la comparamos con dos conceptos similares: la obligación social y la respuesta social. La obligación social es la base de la participación societal de un negocio. Un negocio ha cumplido su obligación social cuando cumple con sus responsabilidades económicas y legales. Una empresa busca metas sociales solo en el grado en que contribuyen en sus metas económicas. En contraste con la obligación social tanto la responsabilidad social como la respuesta social van más allá del cumplimiento básico de las normas económicas y legales. La respuesta social es la capacidad de una compañía para adaptarse a las condiciones cambiantes de una sociedad.

2.1.1.10. Importancia de la responsabilidad social empresarial:

- Constituye la pieza esencial para el desarrollo sostenible, no solo de las empresas, sino de la sociedad en su conjunto.
- Influye en la decisión de compra del consumidor, estando dispuesto el cliente a cambiar de marca (fidelización).
- Permite una relación muy satisfactoria con la organización social.
- Captación de nuevos clientes y acceso a nuevos segmentos de mercado.
Mejora las relaciones con los sindicatos y la administración pública.

2.1.1.11. ISO 8000:

El ISO 8000 es una norma que rescata la parte social de la empresa ya que se tomó en cuenta la calidad y el ambiente, pero se habían dejado de lado las condiciones bajo las cuales se encuentran los empleados en las organizaciones.

Es una norma internacional para evaluar la responsabilidad social (es un termino creado como una respuesta del mundo de los negocios a un conjunto de factores operacionales – ambiente de

trabajo - cumplimiento de legislación laboral, seguridad, diversidad, discriminación igualdad, derechos humanos, la responsabilidad de la comunidad, preocupaciones ambientales, aspectos legales, ciclo de vida del producto y los requisitos reglamentarios que afectan a todas las partes interesadas en la empresa incluyendo empleados, comunidad, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, gerencia, propietarios y accionistas) de proveedores y vendedores. Es una normativa que ofrece herramientas para evaluar las condiciones en los lugares de trabajo, incluyendo el trabajo infantil, la fuerza de trabajo, la seguridad y la salud ocupacional, la libertad de asociación, la discriminación, las prácticas disciplinarias, el horario de trabajo, las remuneraciones y las responsabilidades de la gerencia de mantener y mejorar las condiciones de trabajo.

En conclusión, el ISO 8000, es una norma integral, global y verificable para auditar y certificar el cumplimiento de la responsabilidad corporativa. Fue creada en 1998 por un grupo internacional encabezado por el Consejo de Prioridades Económicas (CEP) y acreditada por la Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas (CEPAA). La norma fue creada por Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability Internacional - SAI). Organización sin fines de lucro dedicada al desarrollo, la implementación y el control de las normas de responsabilidad social verificables y voluntarias. Tiene como fin garantizar todos los derechos a los que tienen acceso los trabajadores, evitar la explotación de la niñez, aplicar las normativas sobre los Derechos Humanos Internacionales existentes – Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño de la ONU. Esta norma se aplica tanto a empresas pequeñas como a las grandes que deseen demostrar a los clientes y a otros terceros interesados que sí le importa el bienestar de sus empleados. La esencia de la norma es la creencia de que todo lugar de trabajo debe ser administrado de manera tal que estén garantizando los

DERECHOS HUMANOS BÁSICOS y que la gerencia está preparada para ASUMIR SU RESPONSABILIDAD por ello.

2.1.2. La Imagen Institucional

2.1.2.1. Concepto:

Antes de iniciar con el concepto de imagen institucional, se ha creído conveniente hacer una diferenciación entre éste y el de imagen corporativa, el primero en si se refiere a la imagen que tiene la empresa en el exterior (público en general) y el segundo se refiere a la imagen interna que tiene la empresa (trabajadores). Es por ello que utilizaremos el concepto de imagen institucional, pese a que muchos autores le denominan imagen corporativa.

La imagen institucional, es el fruto de una profunda reflexión y un arduo trabajo, que comienza en la voluntad de excelencia de la alta gerencia; prosigue con el compromiso de toda la organización y culmina con las impresiones del público .Es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos impresiones que las personas tienen respecto de una empresa, en ella se impone la transparencia, pues empieza a impartir lo que piensa la opinión pública, la empresa no posee una imagen sino que esta es constituida por quienes perciben la empresa. (Scheinson, 2000: 105).

Comprendemos entonces qué imagen institucional, no es más que la que un determinado público en general percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido (Muriel, 2002:68).

El solo hecho de existir y ser percibidas por los demás nos ponen en circunstancias que nos hacen sujetos capaces de proyectar imagen; nuestra forma de ser proyectado una imagen que es captada por los demás y después calificada en base argumentos racionales en forma subjetiva e inconsciente (Quiroga, 2004: 83).

También se puede decir que la "Imagen Institucional es el resultado de la integración, de un conjunto de imágenes que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta para su desarrollo social". (Villafañe, 1993:23).

Maratón (1998:128), propone a la imagen institucional como un nuevo concepto brillante de extrema utilidad para pensar sobre la comunicación de una compañía pronosticando que el concepto de imagen aumentara y se volverá común en el lenguaje de las comunicaciones.

En nuestro país aquellas empresas .pequeñas y medianas que se preocupen por proyectar una imagen positiva entre sus públicos tendrá más posibilidad de sobresalir en el mercado. Si la imagen de una compañía es negativa nunca lograra desarrollar todo su potencial, las personas descubren que utilizar la comunicación institucional, de tal forma que la imagen que se forma en nuestros públicos sea la que se desea transmitir o sea nuestra identidad.

Sin embargo, es importante mencionar que la palabra "Imagen" es nuestra. En sí misma no implica calidad, pues la imagen de la empresa puede ser positiva o negativa, motivante, rechazable o indiferente. Imagen es una palabra que se ha connotado de valores positivos, ideales en el lenguaje profesional y popular; es por eso que cuando hablamos de la concepción de la imagen en lo referente a la calidad, entendamos a la imagen en el sentido de la impresión que se lleva al cliente frente al servicio recibido (Rosell y Chaman; 1999:2).

2.1.2.2. Tipos de imagen

Podemos clasificarla en dos grandes grupos:

A. Imágenes Internas: Que son las percepciones que tienen las personas que trabajan para una organización.

B. Imágenes Externas: Que se pueden dividir en:

- **Promocional:** Desarrollado con el objeto de obtener reacciones inmediatas del público, adquiriendo los productos y servicios que ofrece la institución. Para proyectar esta imagen se hace uso de la publicidad y mercadeo.
- **Motivacional:** Desarrollada para orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público. Para proyectar se hace uso de la propaganda, campañas de relaciones públicas y las relaciones con la comunidad.

Toda imagen debe ser atractiva para lograr captar la atención de sus públicos, además la imagen que tenemos de una Empresa determina lo que pensamos de los productos de esa Empresa.

2.1.2.3. Estudio de una imagen institucional

Toda organización sea pública o privada, pretenderá siempre gozar de una imagen institucional que le sea favorable en quienes formen parte de su público que es miembro de la comunidad o ambiente en el que se desarrolla y para ello realizará una serie de actividades encaminadas para que así sea.

Para que se estudie la imagen de alguna empresa, se han establecido las siguientes cuestiones:

¿Cuál es la imagen deseada y que ha hecho la empresa, en los últimos años, para representar a la organización en la forma deseada? En otras palabras, ¿qué elementos ha utilizado para convencer a los públicos objetivos externos e internos?

¿Existen datos sobre la imagen? Estos pueden considerarse indicadores utilizados para describir la imagen real de la Empresa?

Preparar un estudio de imagen. Para ello hay que decidir en términos generales quien (sujetos) y que (objetos) partes específicas de la empresa hay que estudiar.

Se generan datos utilizando los instrumentos de medición relevantes.

Comparar los resultados del último estudio de imagen con datos obtenidos con anterioridad y con la imagen deseada.

2.1.2.4. Importancia de la imagen institucional

Ramírez (1998:22-23), dice que una buena imagen institucional en la actualidad, es importante porque existe un público más comprometido con el cuidado de su ambiente y más asertivo en su relación con los productos. Las personas ahora no solamente toman en cuenta lo que hace, dice y persigue, cada vez más los medios masivos de información se ven forzados a reportar acerca de las situaciones internas de las compañías, con el fin de ganar audiencia o lectores. Además la imagen de la compañía en si empieza a pesar en el ánimo de compra de muchos ciudadanos que prefieren favorecer con su compra a una organización con una imagen positiva.

2.1.2.5. Importancia de la imagen institucional favorable

- Una imagen Institucional favorable o positiva, es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. No se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.

- Una imagen sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios, genera confianza entre los públicos, objetos internos y externos.
- Proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad.
- Crea un valor emocional añadido por una empresa y asegura que este un paso por delante de sus competidores es competitiva, es decir, distintiva y creíble.
- Ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversiones, clientes, socios y empleados.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Responsabilidad social

Es la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que toman las diferentes personas y organizaciones como parte del logro de sus propios objetivos y metas.

Robins, (1998).

2.2.2. Imagen

Es un concepto de extrema utilidad sobre la identidad de una institución, se forma como resultado de una serie de estímulos que un sujeto recibe de un objeto.

Marston, (1990).

2.2.3. Imagen institucional

Es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo, la misma que esta formada por conocimientos,

creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones de dicha institución.

Muriel, (2002).

2.2.4. Empresa

Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.

Turnes, (2008)

2.2.5. Persona natural

Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todas las obligaciones de la empresa.

Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa. Kume, (2012).

2.2.6. Persona jurídica

Persona Jurídica es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta. Al constituir una empresa como Persona Jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todas las obligaciones de ésta.

Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas y se limitan solo a los bienes que pueda

tener la empresa a su nombre (tanto capital como patrimonio). Kume, (2012).

2.2.7. Políticas de responsabilidad social

Una política de responsabilidad social es la que enmarca el compromiso de la Alta Dirección frente a la implementación de una gestión socialmente responsable y direcciona tanto el diseño del plan de RSE como las prácticas que en este contexto se desarrollen.

**CAPÍTULO III:
MATERIALES Y
PROCEDIMIENTOS**

3.1. Material

3.1.1. Población

La población estuvo conformada por 246 personas en total, tanto por 150 trabajadores y 96 clientes de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C.

Población	Hombres	Mujeres	Total
Trabajadores	118	32	150
Clientes	66	30	96
Total	184	62	246

3.1.2. Marco de Muestreo

Para la investigación se consideró como población objetivo a los clientes y trabajadores de la empresa de Transporte Rodrigo Carranza S.A.C.

3.1.3. Muestra

La muestra estuvo conformado por 185 personas encuestadas entre clientes y trabajadores de la empresa de Transportes Rodrigo Carranza.

Fórmula para una población Finita (conocida):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

N = Población

Z = Nivel de Confianza al 95% (1.96)

E= Error Muestral (5%)

P= Proporción estimada de clientes y trabajadores desconocida
(0.50)

Q = 1 - P (0.50)

Tamaño Muestral de los clientes:

$$n = \frac{(96)x(1.96^2)x(0.50)x(0.50)}{(96-1)x(0.05^2) + (1.96^2)x(0.50)x(0.50)}$$

n = 77 encuestados

Tamaño Muestral de los trabajadores:

$$n = \frac{(150)x(1.96^2)x(0.50)x(0.50)}{(150-1)x(0.05^2) + (1.96^2)x(0.50)x(0.50)}$$

n = 108 encuestados

Muestra	Total
Trabajadores	108
Clientes	77
Total	185

3.1.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se utilizará en la investigación será la siguiente:

TECNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario• Entrevista
Revisión Documental	<ul style="list-style-type: none">• Ficha resumen

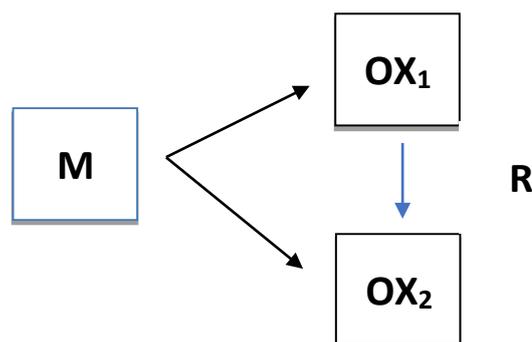
- **Encuesta.-** Su principal herramienta el cuestionario, fue validado por juicios de expertos (método Delphi) y resultado confiable según el alfa de Crombach, los cuales facilitaron la intervención y recolección de información de manera más exacta por parte del sujeto.
- **Entrevista.-** Se utilizó esta técnica para la obtención e intercambio de información, en ella principalmente participarán dos personas el entrevistador y el entrevistado que tiene por objeto recolectar datos en la materia como soporte a nuestra investigación.

3.2. Procedimientos

3.2.1. Diseño de Contrastación

Nuestra investigación fue de tipo cuantitativo - descriptivo de corte transversal porque describió la relación de las variables en estudio en un momento dado y requirió de la observación de los sujetos observados durante un periodo de tiempo según Hernández (2006); la cual se desarrolló en la empresa de Transportes Rodrigo Carranza S.A.C.

Representación gráfica:



Donde:

M = Muestra de sujetos participantes en la investigación.

OX1 = La Responsabilidad Social.

OX2 = Imagen Institucional.

R = Relación

3.2.2. Definición y Operacionalización de Variables

Variable Dependiente:

A. Actividades de Responsabilidad Social

- **Definición Conceptual:**

La Actividad de Responsabilidad Social, es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración", (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas).

- **Definición Operacional:**

Para medir esta variable se establecerá la siguiente categorización de acuerdo al instrumento realizado por las autoras.

Alternativas	Codificación
Nunca	1
A veces	2
Siempre	3

	Mala	Regular	Buena
COMPROMISOS ÉTICOS:	4 – 6	7 – 9	10 – 12
GOBIERNO CORPORATIVO	2 – 3	4 – 5	6
BALANCE SOCIAL	2 – 3	4 – 5	6
SALUD Y SEGURIDAD	3 – 5	6 – 7	8 – 9
VALORACIÓN DE DIVERSIDAD	2 – 3	4 – 5	6
MEDIO AMBIENTE	4 – 6	7 – 9	10 – 12
GESTIÓN PARTICIPATIVA	4 – 6	7 – 9	10 – 12
RESPONSABILIDAD SOCIAL	21 – 35	36 – 49	50 – 63

Variable independiente:

B. Imagen Institucional

- **Definición Conceptual:**

La imagen institucional, hace referencia al conjunto de “percepciones sobre las instituciones que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del cliente”. Tiene una naturaleza acumulativa o aditiva, ya que se configura como la suma o resultado de todo el conjunto de informaciones o asociaciones que le llega a un individuo sobre la identidad de una institución (Keller, 1993, p. 3).

- **Definición Operacional:**

La variable se operacionalizará de acuerdo al instrumento realizado por las autoras.

Alternativas	Codificación
Nunca	1
A veces	2
Frecuentemente	3
Siempre	4

	Mala	Regular	Buena
COMUNICACIÓN	2 – 4	5 – 6	7 – 8
IDENTIDAD CORPORATIVA	4 – 8	9 – 12	13 - 16
CULTURA - IMAGEN	5 – 10	11 – 15	16 – 20
SATISFACCIÓN GENERAL	5 – 10	11 – 15	16 – 20
IMAGEN INSTITUCIONAL	16 – 32	33 – 48	49 – 64

Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES
Responsabilidad Social	Es ejercer su labor favoreciendo el desarrollo humano integral y asumir las repercusiones sociales, laborales, ambientales y éticas que se derivan del conjunto de sus actuaciones.	La RS se asume como las acciones llevadas a cabo de forma voluntaria por la empresa y ajustada a su propia filosofía que permiten generar un efecto positivo tanto para los trabajadores considerados parte esencial del ambiente interno; como para las comunidades que forman parte de su Entorno.	Compromisos éticos.	<ul style="list-style-type: none"> • La misión y visión están explícitas en la empresa. • La misión y visión incluyen temas de RSE. • Tienen compromiso ético
			Gobierno Corporativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción o elaboración de una Memoria. • Inclusión de actividades de RSE en la memoria.
			Balance Social.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un informe con acciones sociales y ambientales. • Publicación de estas actividades en internet.
			Salud y Seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades. • Capacitaciones anuales sobre seguridad y salud. • Beneficios adicionales de salud para familiares.
			Valoración de Diversidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Política de valoración y no discriminación. • Políticas de dar oportunidades a jóvenes.
			Medio Ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de capacitaciones en temas medioambientales. • Alianzas de desarrollo de acciones en favor del medio ambiente. • Promueve el reciclaje. • Sistema de retorno de los envases producidos por la empresa.
			Gestión Participativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda información financiera a los trabajadores • Brinda información de producción a los trabajadores. • Brinda información sobre objetivos estratégicos a los trabajadores. • Realiza actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
imagen Institucional	La imagen institucional de las empresas por parte de los ciudadanos es un tema que ha suscitado gran interés, tanto desde el punto de vista de las organizaciones como desde el de la ciudad en la que se ubican estas, ya que influye en el proceso de construcción de la imagen de dicha ciudad en la mente de los individuos.	Significa que la empresa transmite particularmente sobre soportes tangibles y visuales o soportes materiales del discurso, los que son bien definidos y concretos, la cual se construye para alcanzar los objetivos comunicacionales, con la única finalidad de buscar mayor notoriedad y recuerdo positivo en los distintos públicos. (Garrido, 2004)	Comunicación	Charlas comunicativas.	Nominal
			Identidad Corporativa	Conocimiento de los productos y servicios de la empresa.	Nominal
			Cultura e Imagen	Publicidad, imagen, campañas sobre contaminación.	Nominal
			Satisfacción General	Comodidad, Satisfacción de la imagen corporativa.	Nominal

3.2.3. Procedimientos

- Se solicitó la participación de los usuarios para que puedan responder la encuesta formulada.
- Se realizó la aplicación de la encuesta, según el cronograma.
- Se realizó la aplicación de la entrevista, según cronograma.
- Al finalizar la aplicación de los instrumentos se discutió los resultados, se analizó cada variable y resultado presentado, con el fin de determinar las políticas de Responsabilidad Social Empresarial, identificar la importancia de la imagen institucional y el desarrollo de la sociedad por parte de la empresa.

3.2.4. Tabulación y Análisis Estadístico

El procesamiento y análisis de datos se llevó a cabo con el uso de la informática, para lo cual se creó una base de datos en la hoja de cálculo de Microsoft Excel 2013 y para el Análisis Estadístico el programa estadístico SPSS 21.0, teniendo en cuenta las técnicas estadísticas descritas anteriormente, cuyos resultados se presentó en cuadros estadísticos de una y doble entrada indicando frecuencias y porcentajes. Se hizo uso de la estadística descriptiva mediante el análisis de cuadros y gráficos de barras y de la estadística inferencial para el análisis de las asociaciones entre las variables, empleando la prueba de chi - cuadrado. El nivel de significancia establecido es $p < 0.05$, lo que significa trabajar con el 95% de confianza y 5% de error.

El valor significativo "P" o nivel de significancia para la prueba Chi cuadrado se considerara los siguientes criterios:

- ✓ Si $p \geq 0.05$ no existe relación significativa entre el nivel de apoyo familiar y el nivel de autoestima.
- ✓ Si $p \leq 0.05$ si existe relación significativa entre el nivel de apoyo familiar y el nivel de autoestima.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE LA EMPRESA

4.1. Generalidades de la Empresa

4.1.1 Historia de la Empresa

Grupo TRC es el resultado final de la unión de reconocidas empresas especializadas en el servicio de transporte pesado terrestre y almacenamiento de productos.

Todo comenzó hace más de medio siglo, cuando Transportes Rodrigo Carranza SAC, empresa líder en transporte terrestre de carga a nivel nacional, inicia sus operaciones comerciales en el mes de junio de 1949. Con el correr del tiempo, apelando a las crecientes necesidades del mercado y a la solidez y prestigio ya alcanzados, tuvo que ampliar sus servicios al de almacenamiento de mercadería, embarque y desembarque de navíos, alquiler de maquinaria pesada y equipo de movimiento de tierras, constituyéndose de esta manera la empresa Almacenera Trujillo SAC, empresa que brinda servicios de almacenaje y pesaje en balanza electrónica.

Nuestra experiencia y capacidad respaldadas por más de medio siglo de trabajo y crecimiento constante son la mejor garantía de la calidad de nuestro servicio, virtud que comparten estas dos tradicionales empresas trujillanas, y a las que recientemente se suma TRC Express, empresa que nace para cubrir el servicio de transporte interprovincial de pasajeros, pero siempre con un concepto distinto y superior al conocido comúnmente.

Somos actualmente uno de los grupos empresariales más sólidos y confiables de la región, pues contamos con un equipo de profesionales conocedores del transporte a todo nivel, conformando equipos que satisfacen las demandas de los diferentes sectores económicos como minero, construcción, energía, alimentarios, agroindustrial y pesquero.

Somos testigos de la importancia del transporte en el desarrollo de nuestro país, habiendo sido este nuestro punto de partida para la conformación del Grupo Empresarial Anselmo Carranza, que nace para brindar uno de los más completos servicios. Nos ocupamos desde la recepción de su carga, hasta su traslado, conservación del producto y entrega final. Somos los especialistas en transporte y almacenaje, y con quienes usted puede también viajar. No defraudaremos su confianza.

4.1.2 Transporte Rodrigo Carranza S.A.C – TRC

Transporte Rodrigo Carranza S.A.C se distingue por ser pionera y profesionalmente especializada en el transporte de carga a granel, convencional, líquida, gases, materiales y residuos peligrosos y otros a nivel regional y nacional.

Cuenta con una flota de 340 unidades Volvo y Freightliner con GPS y 470 unidades remolcadas.

4.1.3 Misión y Visión

Misión: Brindar el mejor servicio de transporte, almacenaje y distribución de mercadería a nivel nacional, operando con responsabilidad, seguridad, rapidez, respeto y calidad.

Visión: Ser la empresa líder de transporte, almacenaje y distribución, convirtiéndonos en su mejor soporte en la cadena logística del mercado nacional e internacional, con la mejora constante de la calidad de sus servicios.

4.1.4 Infraestructura

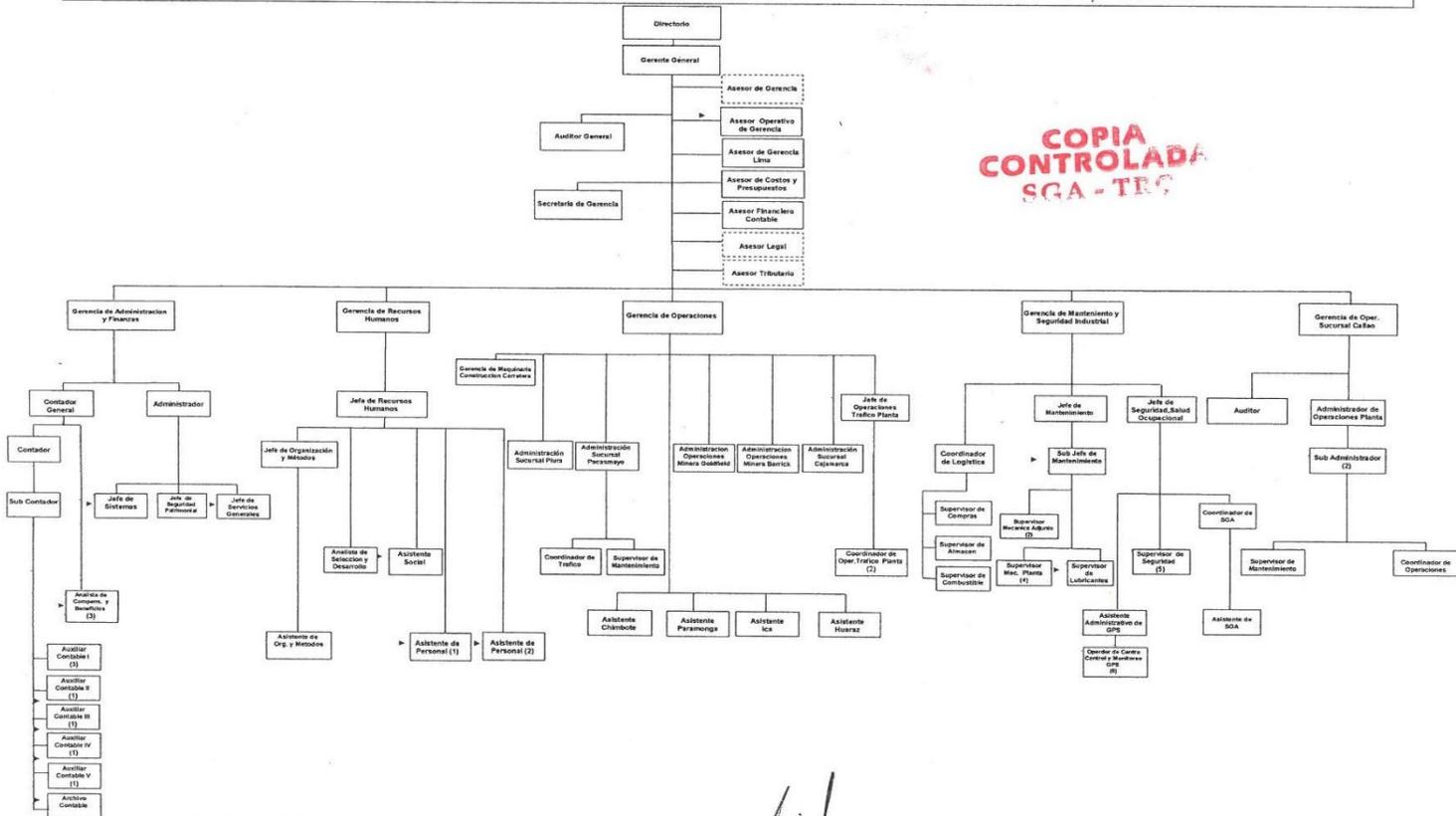
El Grupo Empresarial Anselmo Carranza tiene su sede en la ciudad de Trujillo en un área de 25,000 m², donde se localiza las gerencias, contabilidad-finanzas, operaciones, mantenimiento y marketing;

albergando a 150 trabajadores entre funcionarios técnicos especializados, choferes profesionales, operadores y obreros.

Tenemos a vuestra disposición 370,136.64 m² distribuidos en sus locales de: Trujillo, Lima, Cajamarca y Pacasmayo; 152 unidades motrices de última tecnología interconectadas; 10 balanzas electrónicas, maquinarias y equipo para movimiento de tierras; rastras de alto tonelaje para manipuleo de mercadería; equipos para embarque y desembarque; y un sistema de cómputo de alta tecnología interconectados con los terminales de Lima, Cajamarca, Pacasmayo y con las oficinas de Chimbote y Talara. Contamos, asimismo, con un departamento de control de satisfacción al cliente; receptor de vuestras mejores críticas, inquietudes y sugerencias.

4.1.5 Organigrama

TRC SAC Transportes Rodrigo Carranza SAC	ORGANIGRAMA GENERAL	SG-PA-TRH OG / N2 Versión: 04 F. Generación: 05/01/2010 Pagina 1 de 1
---	----------------------------	--



ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR	FECHA DE APROBACION
 MARY QUEVEDO CARRILLO JEFE DE ORGANIZACIÓN Y METODOS	 ROSA OJQUIN GANZOZA JEFE DE RECURSOS HUMANOS	 ANSELMO CARRANZA TORRES DIRECTOR - GERENTE	15.01.2013

4.1.5.1 Descripción de las principales unidades orgánicas:

A. Gerencia de Operaciones: Dentro del área de Gerencia de Operaciones se encuentra la Administración de Operaciones Minera Barrick; que se encarga del traslado de mercaderías que la mina compra desde Trujillo hasta Quiruvilca.

TRC siendo uno de los principales proveedores de la Minera Barrick tiene que alinearse a sus políticas. Dentro de ellas es participar del concurso **“El Contratistas Del Mes, Más Seguro, Ambiental Y Socialmente Responsable”**; las cuales son calificadas por 5 criterios:

Concurso: “El Contratistas Del Mes, Más Seguro, Ambiental Y Socialmente Responsable”						
Criterios a Evaluar:	1	2	3	4	5	TOTAL
Puntaje:	40	30	10	10	10	100
Descripción	Gestión de seguridad, inspecciones y se levantan observaciones.	Reportes de seguridad	Medio ambiente	Riesgo a eliminar	Campaña social	

Campaña Social

- Realizar campaña social en zona de influencia.
 - 1 mes (**criterio de Mina**).
 - 2 meses (**criterio de Mina**).
- Si tienes el 20% de tu fuerza laboral de la zona de influencia NO hagas campaña social.

Las campañas Sociales se realizan en las zonas de influencia, Son las zonas donde TRC y BARRICK practican la responsabilidad social. A continuación se detalla una lista de las 20 zonas donde se tiene que realizar las campañas sociales.



Lista de Comunidades de la zona de influencia:

LISTA DE COMUNIDADES LGN	
ITEM	NOMBRE DE COMUNIDAD DE INFLUENCIA DIRECTA
1	CANIBAMBA ALTO
2	CANIBAMBA BAJO
3	SAN PEDRO
4	LA VICTORIA
5	SANTOS GENOVEVA
6	YANIVILCA
7	CHUYUGUAL
8	CORRAL GRANDE
9	EL SAUCO
10	LAS TOTORAS
11	LOS LOROS
12	PAMPA VERDE
13	CUSHURO
14	QUIRUVILCA
15	SHOREY
16	SHOREY CHICO
17	QUESQUENDA
18	EL BADO
19	SANAGORAN
20	CHALLUATE

INFORME DE CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Implementación de equipos en el puesto de salud -El Sauco-



**REALIZADA CON EL APOYO DE MINERA BARRICK- LAGUNAS
NORTE**

TRANSPORTES RODRIGO CARRANZA S.A.C

OPERACIONES TRC- BARRICK

21 de mayo del 2014

I. DATOS GENERALES:

a. NOMBRE DEL PROYECTO:

Implementación de equipos en el puesto de salud del caserío El Saucó- Quiruvilca.

II. OBJETIVOS:

• OBJETIVO GENERAL:

Mejorar las condiciones de atención mediante la implementación de equipos en el puesto de la salud del caserío El Saucó-Quiruvilca,

• OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Coordinar con el área de relaciones comunitarias MBM.
2. Coordinar con gerencia TRC la aprobación de los equipos para la implementación.
3. Cumplir con las campañas sociales concerniente al contratista del mes más seguro y responsable.

III. BENEFICIARIOS:

• Número de personas :

Caserío el Saucó-Quiruvilca

• Ubicación Geográfica

Caserío	Distrito	Provincia	Región
Porvenir – El Purme	Quiruvilca	Santiago de Chuco	La Libertad

IV. RESPONSABLE DEL PROYECTO:

Transportes Rodrigo Carranza SAC en coordinación con el área de Relaciones comunitarias de la empresa minera Barrick Misquichilca-Lagunas Norte.

- **REPRESENTANTE DE TRC:**

Ing. Raquel Quispe Nacarino

Supervisora de Seguridad y Salud Ocupacional -TRC

- **REPRESENTANTE DE MINERA BARRICK :**

Rolando Molina

Supervisora de Relaciones Comunitarias-MBM

V. DESCRIPCION DE LA CAMPAÑA

La empresa Transportes Rodrigo Carranza S.A.C en coordinación con el área de Relaciones Comunitarias de la empresa Minera Barrick Misquichilca S.A, realizaron la campaña social “Implementación de equipos para el puesto salud- El Sauco”, del distrito de Quiruvilca el día 21 de mayo del 2014. Dicha actividad se dio inicio a horas 10:00 am, con las palabras del representante de minera Barrick, quien mencionó el motivo de la actividad y presentó al personal visitante y responsable del donativo, en este caso a la supervisora Raquel Quispe representante de TRC.

En la campaña social se contó con la presencia de representantes de la Gerencia Regional de Salud, Jefe de la Red de salud Santiago de Chuco, y autoridades locales.

Se procedió a dar parte a la supervisora Raquel Quispe para las palabras que anticiparon a la entrega de los equipos en donativo que la empresa Transportes Rodrigo Carranza había destinado para dicho caserío. La campaña social se llevó con toda normalidad, tal como se programó, haciendo entrega de los 12 equipos como parte de la implementación en temas de salud.

Finalmente se brindaron las palabras finales por cada representante de las empresas que asistieron a la realización y las palabras de agradecimiento por parte de los representantes del caserío El Sauco.

VI. EQUIPOS DE DONACIÓN:

Nº	DESCRIPCION	CANT	
1	ESFIGMOMANÓMETRO (TENSIOMETRO) PORTATIL ADULTO	1	140
2	ESFIGMOMANÓMETRO (TENSIOMETRO) PORTATIL PEDIÁTRICO	1	140
3	ESTETOCOPIO ADULTO	1	160
4	ESTETOCOPIO PEDIÁTRICO	1	160
5	BALANZA DE PIE ADULTO CON TALLIMETRO	1	650
6	BALANZA DIGITAAL PEDIATRICA DE SOBRE MESA	1	480
7	CINTA METRICA OBSTETRICA PARA ALTURA UTERINA	1	18
8	BALANZA DE RELOJ	1	160
9	PORTASUERO DE METAL	1	140
10	TALLIMETRO PORTATIL	1	260
11	CAMILLA PARA EXAMEN MEDICO CON FORRO DE MARROQUI	1	420
12	ESTANTE TIPO ANGULO RANURADO	1	380
TOTAL			S/. 3.108,00

VII. FINANCIAMIENTO:

La campaña fue financiada por la empresa Transportes Rodrigo Carranza. S.A.C como parte de su compromiso social.

VIII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DIA	HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES
21 /05/ 14	10:00 – 10:30 am	<ul style="list-style-type: none"> • Palabras de bienvenida. • Presentación 	REPRESENTANTE MBM
	10:30 – 11:00 am	Palabras introductorias a la entrega del donativo	Gerencia Regional de Salud, Jefe de la Red de salud Santiago de Chuco, y autoridades locales.
	11:00 -11:30 am	ENTREGA DE MATERIAL DE DONACIÓN PARA AGENTES COMUNALES DE SALUD	SUP.RAQUEL QUISPE
	11:30 -12:00 am	PALABRAS FINALES	REPRESENTANTE MBM

IX. EVIDENCIAS



INFORME DE CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Implementación de Materiales Educativos

**PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL CASERIO
DE YANIVILCA-QUIRUVILCA**



ORGANIZADO POR:

TRANSPORTES RODRIGO CARRANZA S.A

10 ABRIL - 2014

I. DATOS GENERALES:

a. NOMBRE DEL PROYECTO:

“Implementación de materiales educativos para la institución educativa del caserío de Yanivilca”

b. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Todas las actividades de aprendizaje deben construirse teniendo como base las experiencias activas con los objetos. Estas desarrollan el pensamiento simbólico que posteriormente contribuirá al aprendizaje de la lectura y escritura.

Los materiales educativos concretos son un recurso que se utiliza con la intención de que los alumnos aprendan. A partir de las diversas oportunidades de juego libre, movimiento y exploración que se les brinda, los alumnos van elaborando significados sobre la realidad, comprendiéndola y transformándola para luego representarla a través de diversos lenguajes: oral, escrito, gráfico-plástico y matemático.

II. JUSTIFICACIÓN

Es fundamental conocer en qué consisten los diferentes materiales y qué capacidades permiten desarrollar. Los materiales educativos responden a las características y necesidades de los niños y niñas, por ello son seguros, atractivos, duraderos, funcionales y pertinentes pero sobre todo plantean retos y oportunidades de aprendizaje

BENEFICIOS

Los materiales educativos facilitan el proceso de socialización entre los niños y niñas, les permite ir autoafirmándose, conocer sus habilidades y limitaciones, formándose como personas únicas con habilidades diversas.

III. OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL**

Contribuir a la permanencia en el sistema educacional de alumnos económicamente vulnerables, disminuyendo los gastos por concepto de compra de útiles escolares del grupo familia.

- **OBJETIVO ESPECIFICOS**

Permitir a los escolares más vulnerables de escuelas acceder a materiales educativos (no incluye textos).

IV. UNIDAD DE ANÁLISIS

INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL CASERIO DE YANIVILCA

- **Número de alumnos**

40 alumnos entre los niveles de inicial y primaria.

- **Ubicación Geográfica**

Caserío	Distrito	Provincia	Región
Yanivilca	Quiruvilca	Santiago de Chuco	La Libertad

V. RESPONSABLE DEL PROYECTO

Transportes Rodrigo Carranza SAC en coordinación con el área de Relaciones comunitarias de la empresa minera Barrick Misquichilca-Lagunas Norte.

- **REPRESENTANTE DE TRC:**

RAQUEL QUISPE NACARINO

Supervisora de Seguridad y Salud Ocupacional

- **REPRESENTANTE DE MINERA BARRICK :**
ROLANDO MOLINA
Supervisor de Relaciones Comunitarias

VI. DESCRIPCION DEL PROYECTO

Si bien es cierto los materiales educativos pueden apoyar el aprendizaje del estudiante y el aumento de su éxito. Lo ideal es que el material educativo se ajuste al contenido que se está utilizando, a los estudiantes y el profesor.

Es por eso que el presente proyecto se basa en la entrega de diversos materiales el cual ayudará tanto a los alumnos y al profesor en los temas que estudiarán durante el presente año escolar.

VII. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y SERVICIOS

En la donación de implementos y material educativos en un monto de s/700 soles.

VIII. FINANCIAMIENTO

La campaña será financiada por la empresa Transportes Rodrigo Carranza. S.A.C.

IX. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DIA	HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES
10 /04 / 14	10:00 – 10:15am	ENTREGA DE MATERIAL EDUCATIVO • Presentación ante los directivos y palabras de bienvenida	Supervisor de Relaciones Comunitarias
	10:15-10:30 am	Palabras concerniente al tema de entrega de material educativo	RAQUEL QUISPE
	10:30- 11:00	ACTUACIÓN DEL ALUMNADO (DANZAS, POEMAS, CANTOS)	ALUMNOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
	11:00 -11:30 11:30- 12:00	ENTREGA DE MATERIAL EDUCATIVO PALABRAS DE AGRADECIMIENTO POR PARTE DE LOS DIRECTIVOS DE LA INSTITUCIÓN	RAQUEL QUISPE NACARINO DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN

X. EVIDENCIAS







INFORME DE CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

CAPACITACIÓN EN MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS

DIRIGIDO A LOS ALUMNOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL CASERIO DE YANIVILCA



ORGANIZADO POR:

TRANSPORTES RODRIGO CARRANZA S.A

18 DE SETIEMBRE 2014

I. DATOS GENERALES:

a. NOMBRE DEL PROYECTO:

Capacitación en manejo de residuos sólidos dirigido a los alumnos de la institución educativa del caserío de Yanivilca.

b. REALIDAD PROBLEMÁTICA

El tema de residuos sólidos y sus implicancias en el medio ambiente muestran las formas de vida características de nuestro tiempo que dan lugar a la producción y acumulación de basura. Los basureros causan problemas ambientales que afectan el suelo, el agua y el aire:

1. La capa vegetal originaria de la zona desaparece,
2. Hay una erosión del suelo,
3. Contamina a la atmósfera con materiales inertes y microorganismos.

Con el tiempo, alguna parte de ellos se irá descomponiendo y darán lugar a nuevos componentes químicos que provocarán la contaminación del medio y el suelo pierda muchas de sus propiedades originales, por ende se debe tener en cuenta un óptimo manejo de las basuras de esta forma llegamos a prevenir el calentamiento global que es un problema de salud pública y un logro en la prevención mediante manejo adecuado de estos.

Deben optimizarse los procesos, y minimizarse los volúmenes generados de residuos, el reciclado, el reutilización de los residuos y el intercambio de desechos entre fábricas. Es indudable que el mantenimiento de un ambiente que permita proporcionar a la población una calidad de vida digna y saludable tiene un costo elevado, pero el gasto que esto conlleva, siempre será menor que el costo de poner en peligro el medio y la salud de la población y minimizar los impactos ambientales.

II. JUSTIFICACIÓN

- Conocer y manejar conceptos de manejo de residuos conllevará a la prevención de enfermedades y otros problemas de salud, ocasionados por el mal manejo de los desechos sólidos. Asimismo mejoraremos nuestro medio ambiente minimizando la contaminación del mismo.
- Dar a conocer a la población en general la importancia del manejo de residuos sólidos desde una función educadora y se tome conciencia de las implicancias en el medio ambiente de tal manera que los profesores los impartan a sus alumnos, de tal manera los alumnos en sus hogares difundan a sus padres en caso de que ellos no conozcan los conceptos de manejo de residuos sólidos. Todo esto a fin de lograr cambios de actitudes positivas y minimizar la contaminación del medio ambiente para proteger el ambiente y mejorar la salud de toda la población.

III. OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL**

Fomentar y concientizar a los alumnos de la institución educativa perteneciente al caserío de Yanivilca acerca de la importancia de una adecuada segregación de residuos sólidos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

4. Mejorar las condiciones de protección a la salud y al medio ambiente.
5. Reducir el volumen y la masa de los residuos peligrosos producidos por medio de prácticas adecuadas de segregación de los residuos

6. Sentar las bases para un ambiente de trabajo más sano, seguro y confortable.
7. Mejorar el control y segregación de los residuos sólidos
8. Mejorar la imagen institucional, así como una menor incidencia de riesgo laboral y una reducción de costos importante.

IV. UNIDAD DE ANÁLISIS

INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL CASERIO DE YANIVILCA

- **Número de personas :**

50 personas entre alumnos, padres y directivos de la institución educativa.

- **Ubicación Geográfica**

Caserío	Distrito	Provincia	Región
Yanivilca	Quiruvilca	Santiago de Chuco	Libertad

V. RESPONSABLE DEL PROYECTO

Transportes Rodrigo Carranza SAC en coordinación con el área de Relaciones comunitarias de la empresa minera Barrick Misquichilca-Lagunas Norte.

- **REPRESENTANTE DE TRC:**

RAQUEL QUISPE NACARINO

Supervisora de Seguridad y Salud Ocupacional

- **REPRESENTANTE DE MINERA BARRICK :**

ROLANDO MOLINA

Supervisor de Relaciones Comunitarias

VI. DESCRIPCION DEL PROYECTO

Transporte Rodrigo Carranza S.A.C en coordinación con el área de Relaciones Comunitarias de la empresa Minera Barrick Misquichilca S.A realizará la capacitación sobre manejo de residuos sólidos a los alumnos de la Institución Educativa del caserío de Yanivilca. Para ello contará con una persona especializada en el tema la cual repartirá material didáctico para el mejor entendimiento del mismo.

Asimismo se realizarán dinámicas entre los asistentes de tal manera que el concepto de manejo de residuos sólidos quede impregnado en la mente de la población objetivo.

Finalmente se hará entrega de los cilindros metálicos a los dirigentes de la institución educativa del caserío de Yanivilca.

VII. MATERIAL DE APOYO:

- Presentación Power Point
- Presentación y Capacitación en Manejo de Residuos Sólidos.
- Tríptico

VIII. MARCO TEORICO

Los Residuos Sólidos son de procedencia y naturaleza variable, por lo que determinar sus características y las cantidades de los residuos generados, permitirá establecer su grado de peligrosidad para el manejo, el volumen de residuos a evacuar, así como establecer la periodicidad de la recolección, transporte y la alternativa de métodos de tratamiento sanitariamente seguros.

Para determinar las características es necesario conocer de forma relevante:

- La composición de los residuos
- La cantidad de residuos producidos por unidad generadora y totales.
- La forma de manejo interno

MANEJO DE RESIDUOS: Toda actividad administrativa y operacional que involucre todas las etapas en el manejo de los residuos sólidos.

RESIDUO SÓLIDO

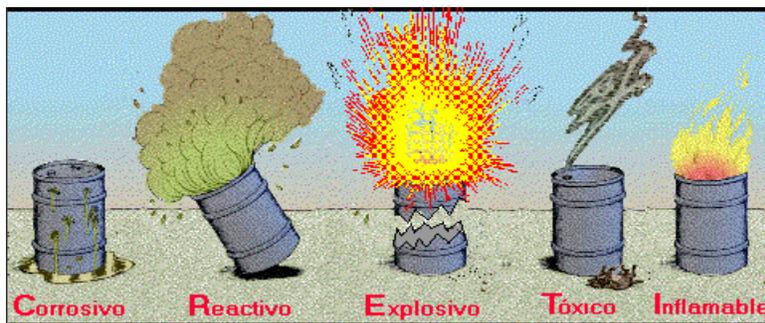
Son los restos que se generan por el desarrollo de una serie de actividades humanas, considerados por sus generadores como inútiles, indeseables o desechables.

RESIDUOS PELIGROSOS:

Aquellos que por sus características o el manejo al que son o van a ser sometidos representan un RIESGO significativo para la salud o el medio ambiente.

Se considerarán peligrosos los que presenten por lo menos una de las siguientes características

- ✓ Auto combustibilidad
- ✓ Explosividad
- ✓ Corrosividad
- ✓ Reactividad
- ✓ Toxicidad
- ✓ Radiactividad
- ✓ Patogenicidad



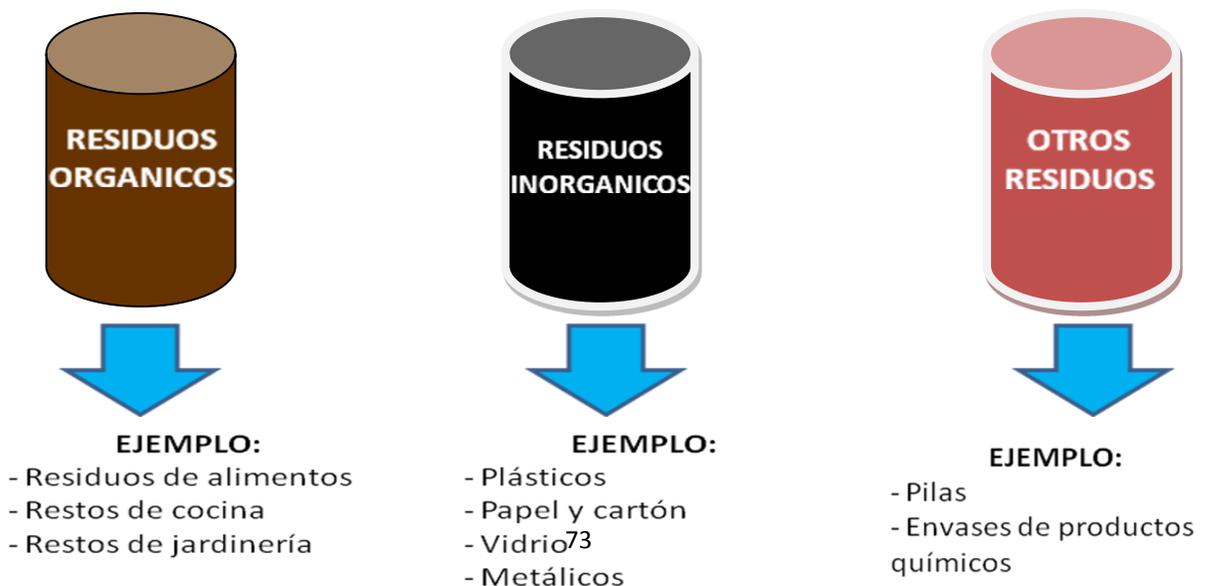
Los residuos No peligrosos almacenados en la estación de transferencia, tales como: Chatarra no contaminada, madera, recipientes no contaminados pueden ser reutilizados por el personal de las diferentes.

¿CÓMO SE CLASIFICAN LOS RESIDUOS SÓLIDOS?

A. Residuos orgánicos: Son biodegradables (se descomponen naturalmente). Son aquellos que tienen la característica de poder desintegrarse o degradarse rápidamente, transformándose en otro tipo de materia orgánica. Ejemplo: los restos de comida, frutas y verduras, sus cáscaras, carne, huevos.

B. Residuos no orgánicos (o inorgánicos): Son los que por sus características químicas sufren una descomposición natural muy lenta. Muchos de ellos son de origen natural pero no son biodegradables, por ejemplo los envases de plástico. Generalmente se reciclan a través de métodos artificiales y mecánicos, como las latas, vidrios, plásticos, gomas. En muchos casos es imposible su transformación o reciclaje; otros, como las pilas, son peligrosos y contaminantes.

Para efectos que en esta oportunidad se trata de un colegio, utilizaremos solamente 3 tipos de tachos cuyos colores son:

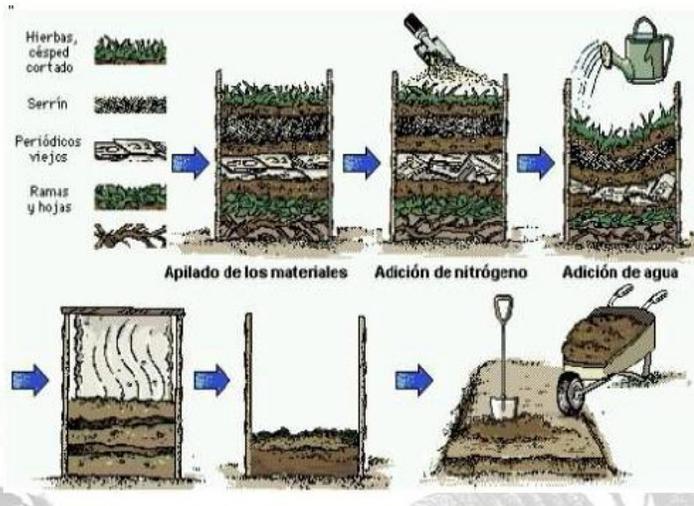


TRATAMIENTO PARA RESIDUOS ORGÁNICOS

Reaprovechamiento

COMPOSTAJE

Los residuos orgánicos producto de la elaboración de alimentos y restos de alimentos preparados, pueden ser directamente reaprovechados para la elaboración de compost (mejorador de suelo).



¿CÓMO PODEMOS CONTRIBUIR CADA UNO DE NOSOTROS EN MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS?

Buenas prácticas ambientales:

- Minimizar la generación de residuos: *“El mejor residuo es el que no se genera”*
 - Mantener el orden y limpieza dentro del hogar y/o centro de estudios, labores, etc.

LEY DE LAS 3 R

REDUCE- REUSA- RECICLA

Día a día se consumen más productos que provocan la generación de más y más basura, y cada vez existen menos lugares en donde ponerla. Para ayudar a la conservación de nuestro medio ambiente, podemos empezar por revisar nuestros hábitos de consumo.

Lo que compramos, comemos, cultivamos, quemamos o tiramos, puede establecer la diferencia entre un futuro con un medio ambiente sano, o una destrucción de la naturaleza con rapidez asombrosa. Todo aquello que compramos y consumimos tiene una relación directa con lo que tiramos y lanzamos al medio que nos rodea. Consumiendo racionalmente, evitando el derroche y usando lo indispensable, estaremos directamente colaborando con el cuidado del ambiente.

- **REUTILIZAR**

Volver a usar un producto o material varias veces. Darle la máxima utilidad a los objetos sin la necesidad de destruirlos o deshacerse de ellos; ahorrando la energía que se utilizaría en la adquisición de un nuevo producto. ¿Por qué destruir algo que nos ha costado tanto trabajo hacer?

- **REDUCIR**

Evitar todo aquello que de una u otra forma genera un desperdicio Innecesario.

- **RECICLAR**

Utilizar los mismos materiales una y otra vez, reintegrarlos a otro proceso natural o industrial para hacer el mismo o nuevo producto, utilizando menos recursos naturales.

La basura está constituida básicamente por: papel, cartón, vidrio, metal, plásticos, materia orgánica, varios. Si los separamos adecuadamente podremos controlarlos y evitar posteriores problemas. Podemos utilizar botes, contenedores, pipas, poncheras, bolsas, cajas distintas, con algún letrero que identifique el tipo de material que irá en ellos.

IX. BENEFICIARIOS

El proyecto tiene como beneficiarios directos a los niños de la Institución Educativa del caserío de Yanivilca.

X. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y SERVICIOS

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Sub. Total.
Cilindros	03	Und.	35,00	105,00
Papel bond	100	Und.	0,06	6,00
Cilindros metálicos	03	Und.	70,00	210,00
Parihuelas	03	Und.	40,00	120,00
Proyector +Laptop	01	Und./H	40,00	40,00
TOTAL.				481,00

XI. FINANCIAMIENTO

La campaña será financiada por la empresa Transportes Rodrigo Carranza. S.A.C

XII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DIA	HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES
18 /09 / 14	9:30 – 9:45 am	MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS <ul style="list-style-type: none"> • Presentación e Introducción al tema 	RAQUEL QUISPE
	9:45-10:00 am	Entrega de trípticos	RAQUEL QUISPE / CESAR ORDOÑEZ
	10:00 – 11: 00 am	Capacitación en tema de Manejo de Residuos Sólidos (EJEMPLOS)	CESAR ORDOÑEZ
	11:00 -11:30 am	ENTREGA DE CILINDROS Y MATERIAL DE LIMPIEZA AL DIRECTOR DEL COLEGIO	RAQUEL QUISPE NACARINO

XIII. EVIDENCIAS









INFORME DE CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

CAPACITACIÓN EN MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS

DIRIGIDO A LOS ALUMNOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL CASERIO DE CHUYUGUAL



ORGANIZADO POR:

TRANSPORTES RODRIGO CARRANZA S.A

06 DE NOVIEMBRE 2014

I. DATOS GENERALES:

a. NOMBRE DEL PROYECTO:

Capacitación en manejo de residuos sólidos dirigido a los alumnos de la institución educativa del caserío de Chuyugual.

b. REALIDAD PROBLEMÁTICA:

El tema de residuos sólidos y sus implicancias en el medio ambiente muestran las formas de vida características de nuestro tiempo que dan lugar a la producción y acumulación de basura. Los basureros causan problemas ambientales que afectan el suelo, el agua y el aire:

1. La capa vegetal originaria de la zona desaparece.
2. Hay una erosión del suelo.
3. Contamina a la atmósfera con materiales inertes y microorganismos.

Con el tiempo, alguna parte de ellos se irá descomponiendo y darán lugar a nuevos componentes químicos que provocarán la contaminación del medio y el suelo pierda muchas de sus propiedades originales, por ende se debe tener en cuenta un óptimo manejo de las basuras de esta forma llegamos a prevenir el calentamiento global que es un problema de salud pública y un logro en la prevención mediante manejo adecuado de estos.

Deben optimizarse los procesos, y minimizarse los volúmenes generados de residuos, el reciclado, el reutilización de los residuos y el intercambio de desechos entre fábricas. Es indudable que el mantenimiento de un ambiente que permita proporcionar a la población una calidad de vida digna y saludable tiene un costo elevado, pero el gasto que esto conlleva, siempre será menor que el costo de poner en peligro el medio y la salud de la población y minimizar los impactos ambientales.

II. JUSTIFICACIÓN

- Conocer y manejar conceptos de manejo de residuos conllevará a la prevención de enfermedades y otros problemas de salud, ocasionados por el mal manejo de los desechos sólidos. Asimismo mejoraremos nuestro medio ambiente minimizando la contaminación del mismo.
- Dar a conocer a la población en general la importancia del manejo de residuos sólidos desde una función educadora y se tome conciencia de las implicancias en el medio ambiente de tal manera que los profesores los impartan a sus alumnos, de tal manera los alumnos en sus hogares difundan a sus padres en caso de que ellos no conozcan los conceptos de manejo de residuos sólidos. Todo esto a fin de lograr cambios de actitudes positivas y minimizar la contaminación del medio ambiente para proteger el ambiente y mejorar la salud de toda la población.

III. OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL**

Fomentar y concientizar a los alumnos de la institución educativa perteneciente al caserío de Chuyugual acerca de la importancia de una adecuada segregación de residuos sólidos.

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Mejorar las condiciones de protección a la salud y al medio ambiente.

2. Reducir el volumen y la masa de los residuos peligrosos producidos por medio de prácticas adecuadas de segregación de los residuos
3. Sentar las bases para un ambiente de trabajo más sano, seguro y confortable.
4. Mejorar el control y segregación de los residuos sólidos
5. Mejorar la imagen institucional, así como una menor incidencia de riesgo laboral y una reducción de costos importante.

IV. UNIDAD DE ANÁLISIS

INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL CASERIO DE CHUYUGUAL.

- **Número de personas :**

70 personas entre alumnos y directivos de la institución educativa.

- **Ubicación Geográfica**

Caserío	Distrito	Provincia	Región
Chuyugual	Sanagorán	Sánchez Carrión	La Libertad

V. RESPONSABLE DEL PROYECTO

Transportes Rodrigo Carranza SAC en coordinación con el área de Relaciones comunitarias de la empresa minera Barrick Misquichilca-Lagunas Norte.

- **REPRESENTANTE DE TRC:**

RAQUEL QUISPE NACARINO

Supervisora de Seguridad y Salud Ocupacional

- **REPRESENTANTE DE MINERA BARRICK :**
DIEGO FERNÁNDEZ
Supervisor de Relaciones Comunitarias

VI. DESCRIPCION DEL PROYECTO

Transporte Rodrigo Carranza S.A.C en coordinación con el área de Relaciones Comunitarias de la empresa Minera Barrick Misquichilca S.A realizará la capacitación sobre manejo de residuos sólidos a los alumnos de la Institución Educativa del caserío de Chuyugual. Para ello contará con una persona especializada en el tema la cual repartirá material didáctico para el mejor entendimiento del mismo.

Asimismo se realizarán dinámicas entre los asistentes de tal manera que el concepto de manejo de residuos sólidos quede impregnado en la mente de la población objetivo.

Finalmente se hará entrega de los cilindros metálicos a los dirigentes de la institución educativa del caserío de Chuyugual.

VII. MATERIAL DE APOYO:

- Presentación Power Point
- Presentación y Capacitación en Manejo de Residuos Sólidos.
- Tríptico

VIII. MARCO TEORICO

Los Residuos Sólidos son de procedencia y naturaleza variable, por lo que determinar sus características y las cantidades de los residuos generados, permitirá establecer su grado de peligrosidad para el manejo, el volumen de

residuos a evacuar, así como establecer la periodicidad de la recolección, transporte y la alternativa de métodos de tratamiento sanitariamente seguros.

Para determinar las características es necesario conocer de forma relevante:

- La composición de los residuos
- La cantidad de residuos producidos por unidad generadora y totales.
- La forma de manejo interno

MANEJO DE RESIDUOS: Toda actividad administrativa y operacional que involucre todas las etapas en el manejo de los residuos sólidos.

RESIDUO SÓLIDO

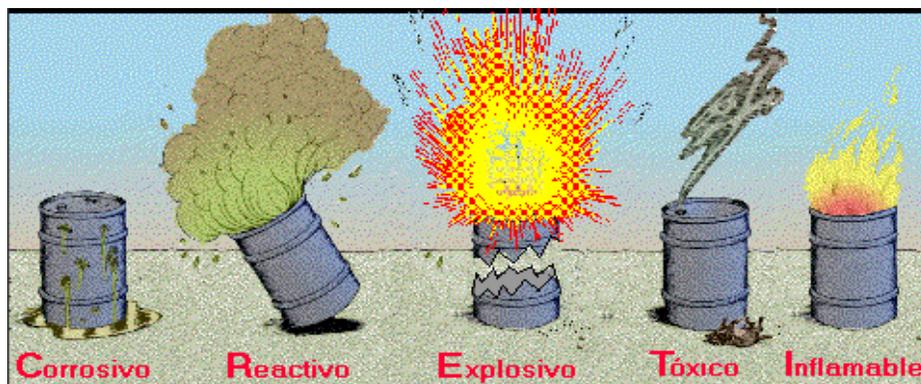
Son los restos que se generan por el desarrollo de una serie de actividades humanas, considerados por sus generadores como inútiles, indeseables o desechables.

RESIDUOS PELIGROSOS:

Aquellos que por sus características o el manejo al que son o van a ser sometidos representan un RIESGO significativo para la salud o el medio ambiente.

Se considerarán peligrosos los que presenten por lo menos una de las siguientes características

- ✓ Auto combustibilidad
- ✓ Explosividad
- ✓ Corrosividad
- ✓ Reactividad
- ✓ Toxicidad
- ✓ Radiactividad
- ✓ Patogenicidad



Los residuos No peligrosos almacenados en la estación de transferencia, tales como: Chatarra no contaminada, madera, recipientes no contaminados pueden ser reutilizados por el personal de las diferentes.

¿CÓMO SE CLASIFICAN LOS RESIDUOS SÓLIDOS?

- A. Residuos orgánicos:** Son biodegradables (se descomponen naturalmente). Son aquellos que tienen la característica de poder desintegrarse o degradarse rápidamente, transformándose en otro tipo de materia orgánica. Ejemplo: los restos de comida, frutas y verduras, sus cáscaras, carne, huevos.
- B. Residuos no orgánicos (o inorgánicos):** Son los que por sus características químicas sufren una descomposición natural muy lenta. Muchos de ellos son de origen natural pero no son biodegradables, por ejemplo los envases de plástico. Generalmente se reciclan a través de métodos artificiales y mecánicos, como las latas, vidrios, plásticos, gomas. En muchos casos es imposible su transformación o reciclaje; otros, como las pilas, son peligrosos y contaminantes.

Para efectos que en esta oportunidad se trata de un colegio, utilizaremos solamente 3 tipos de tachos cuyos colores son:



- EJEMPLO:**
- Residuos de alimentos
 - Restos de cocina
 - Restos de jardinería



- EJEMPLO:**
- Plásticos
 - Papel y cartón
 - Vidrio
 - Metálicos



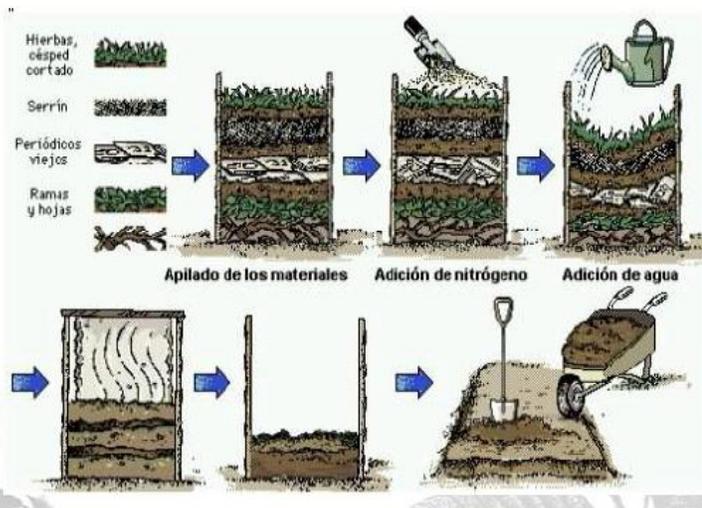
- EJEMPLO:**
- Pilas
 - Envases de productos químicos

TRATAMIENTO PARA RESIDUOS ORGÁNICOS

Reaprovechamiento

COMPOSTAJE

Los residuos orgánicos producto de la elaboración de alimentos y restos de alimentos preparados, pueden ser directamente reaprovechados para la elaboración de compost (mejorador de suelo).



¿CÓMO PODEMOS CONTRIBUIR CADA UNO DE NOSOTROS EN MEJORAR LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS?

Buenas prácticas ambientales:

- Minimizar la generación de residuos: *“El mejor residuo es el que no se genera”*
 - Mantener el orden y limpieza dentro del hogar y/o centro de estudios, labores, etc.

LEY DE LAS 3 R

REDUCE- REUSA- RECICLA

Día a día se consumen más productos que provocan la generación de más y más basura, y cada vez existen menos lugares en donde ponerla. Para ayudar a la conservación de nuestro medio ambiente, podemos empezar por revisar nuestros hábitos de consumo.

Lo que compramos, comemos, cultivamos, quemamos o tiramos, puede establecer la diferencia entre un futuro con un medio ambiente sano, o una destrucción de la naturaleza con rapidez asombrosa. Todo aquello que compramos y consumimos tiene una relación directa con lo que tiramos y lanzamos al medio que nos rodea. Consumiendo racionalmente, evitando el derroche y usando lo indispensable, estaremos directamente colaborando con el cuidado del ambiente.

- **REUTILIZAR**

Volver a usar un producto o material varias veces. Darle la máxima utilidad a los objetos sin la necesidad de destruirlos o deshacerse de ellos; ahorrando la energía que se utilizaría en la adquisición de un nuevo producto. ¿Por qué destruir algo que nos ha costado tanto trabajo hacer?

- **REDUCIR**

Evitar todo aquello que de una u otra forma genera un desperdicio Innecesario.

- **RECICLAR**

Utilizar los mismos materiales una y otra vez, reintegrarlos a otro proceso natural o industrial para hacer el mismo o nuevo producto, utilizando menos recursos naturales.

La basura está constituida básicamente por: papel, cartón, vidrio, metal, plásticos, materia orgánica, varios. Si los separamos adecuadamente podremos controlarlos y evitar posteriores problemas. Podemos utilizar botes, contenedores, pipas, poncheras, bolsas, cajas distintas, con algún letrero que identifique el tipo de material que irá en ellos.

IX. BENEFICIARIOS

El proyecto tiene como beneficiarios directos a los niños de la Institución Educativa del caserío de Chuyugual.

X. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y SERVICIOS

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Sub. Total.
Cilindros	03	Und.	35,00	105,00
Papel bond	100	Und.	0,06	6,00
Cilindros metálicos	03	Und.	70,00	210,00
Parihuelas	03	Und.	40,00	120,00
Proyector +Laptop	01	Und./H	40,00	40,00
TOTAL.				481,00

XI. FINANCIAMIENTO

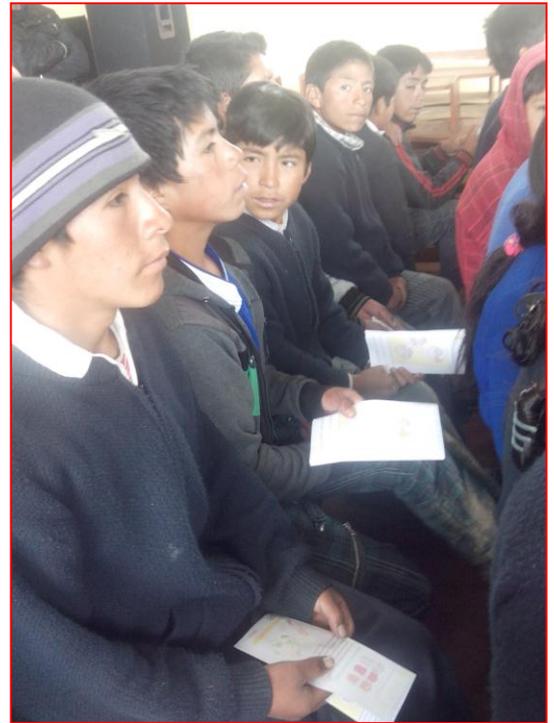
La campaña será financiada por la empresa Transportes Rodrigo Carranza.
S.A.C

XII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DIA	HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES
06 /11 / 14	9:30 – 9:45 am	MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS <ul style="list-style-type: none">• Presentación e Introducción al tema	RAQUEL QUISPE
	9:45- 10:00 am	Entrega de trípticos	RAQUEL QUISPE / KATHERINE NORIEGA
	10:00 – 11: 00 am	Capacitación en tema de Manejo de Residuos Sólidos (EJEMPLOS)	KATHERINE NORIEGA
	:00 -11:30 am	ENTREGA DE CILINDROS Y MATERIAL DE LIMPIEZA AL DIRECTOR DEL COLEGIO	RAQUEL QUISPE NACARINO

XIII. EVIDENCIAS







“BUEN MANEJO DE LOS RESIDUOS”



CAMPAÑA DE INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACION

“Transportamos vida al planeta”



PROCESO: OPERACIÓN TRC – BARRICK

TRC

TRANSPORTES RODRIGO CARRANZA S.A.C.

I. OBSERVACIONES

- La Se contó con la presencia del personal del proceso OPERACIÓN TRC - BARRICK, conjuntamente con el personal administrativo y operativo, ya que esta campaña de sensibilización se realizó para todo el personal de la empresa.
- Se contó con la participación de todo el personal de SGA para realizar las diferentes actividades en el desarrollo de la campaña.
- Se difundió a todo el personal, que debe haber un compromiso para el cuidado de nuestro medio ambiente.
- Se hizo de conocimiento a todo el personal los conceptos básicos de una buena gestión y manejo de residuos sólidos.

II. OBJETIVOS

- Sensibilizar al personal a adoptar buenos hábitos de consumo para tener un planeta más limpio y sano, evitando la contaminación y mejorando la calidad de vida en el lugar que vivimos.
- Reflexionar sobre las consecuencias y los riesgos de la contaminación para nuestra salud.
- Mejora la imagen ante la comunidad, los trabajadores y las autoridades.
- Crear una cultura ecológica a nivel local, regional y nacional.
- Propiciar una corriente de opinión pública a favor del medio ambiente.
- Identificación de buenas prácticas ambientales que deben ser puestas en marcha en nuestros puestos de trabajo para la adecuada conservación del Medio Ambiente.

- Difundir sobre las consecuencias ocasionadas en nuestro medio ambiente el cual está siendo afectado por nuestra irresponsabilidad e inconsciencia.
- Informar y sensibilizar a todo el personal de TRC sobre la importancia de contar con un ambiente saludable.
- Brindar un ambiente más saludable para todos los colaboradores de la empresa, tomando medidas de prevención asegurando la protección del medio ambiente en que vivimos.
- Adquirir una buena conciencia del medio ambiente a partir de las reflexiones y sensibilizaciones que se obtienen practicando el aprovechamiento de materias primas de las “basuras”.

III. PLANIFICACIÓN

DISEÑO DE AFICHE PARA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA E INVITACIÓN A TODO EL PERSONAL DE TRC



RULETA / OTROS



IV. DIFUSION DE CAMPAÑA ATRAVES DE TRIPTICOS

<p>AMARILLO: TRC te recomienda que en este tachó debes segregar los siguientes residuos:</p> <p>BLANCO: TRC te recomienda que en este tachó debes segregar los siguientes residuos:</p>	<p>AZUL: TRC te recomienda que en este tachó debes segregar los siguientes residuos:</p> <p>ROJO: Renovables: Filtros de Aceite. Filtros de Aire. Baterías. Zapatas. Aceite Residual. No Renovables: Fluorescentes. Pilas. Tinta de impresión. Baldes de Pintura. Aerosol. Lodos. Trapos Contaminados. Papel Carbón. Viruta Contaminada. Arena Contaminada. Biocontaminados: Esparadrapo. Curitas. Algodones. Gasas. Vendas.</p>	<p>GRUPO TRC</p> <p>CAMPAÑA “BUEN MANEJO DE LOS RESIDUOS”</p> <p>BASURA CERO</p> <p>“Transportamos vida al planeta” Operación TRC-MBM</p>
---	---	---

<p>¿Qué son los Residuos Sólidos?</p> <p>Son los restos que se generan por el desarrollo de una serie de actividades humanas, considerados por sus generadores como inútiles, indeseables o desechables.</p> <p>Residuos Biodegradables Son todos aquellos que la naturaleza es capaz de degradar o descomponer. Ejemplo: Vegetales (verduras, jardines, etc.)</p> <p>Residuos No Biodegradables Son todos aquellos que la naturaleza no es capaz de degradar o descomponer. Ejemplo: Vidrios, metales y plástico, entre otros.</p> <p>Gestión y Manejo de Residuos Sólidos</p> <p>PREVENCIÓN → MINIMIZACIÓN</p> <p>OBJETIVO → CANTIDAD ↓ PELIGRO ↓</p>	<p>¿Segregación de Residuos Sólidos?</p> <p>Acción de agrupar determinados componentes o elementos físicos de los residuos sólidos para ser manejados en forma especial.</p> <p>¿Qué residuos van en el tachó...</p> <p>VERDE: TRC te recomienda que en este tachó debes segregar los siguientes residuos:</p>	<p>MARRÓN: TRC te recomienda que en este tachó debes segregar los siguientes residuos:</p>
---	---	---

V. RECONOCIMIENTOS AL PÚBLICO PARTICIPANTE



VI. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA













VII. RECONOCIMIENTO Y PREMIACION AL PERSONAL POR SU PARTICIPACION





VIII. CONCLUSIONES

- Promover más campañas de sensibilización y participación de todo el personal de la empresa en los concursos orientados a los buenos hábitos ambientales.
- Promover la participación activa de todas las áreas de la Empresa.

IX. RELACION DE ASISTENTES

TRC S.A.C. Transportes Rodrigo Carranza S.A.C.	Título del documento	SG-PA-TRH HCE / NS
	Hoja de Capacitación y Entrenamiento	Versión: 01
		F. Generación: 21/10/2009
		Página: de

TEMA	AREA	INSTRUCTOR	FIRMA	FECHA
Buen Trabajo de los Residuos de Bateria CoCo	Operación TRC Barrick	Operación TRC Barrick	<i>[Firma]</i>	14/10/2015
HORA INICIO	08:00 am	HORA TERMINO	09:30 am	90'

ACTIVIDAD: <input type="radio"/> CONFERENCIA <input type="radio"/> CURSO <input type="radio"/> CHARLA DE INDUCCION <input type="radio"/> CHARLA OPERACIONAL <input type="radio"/> SEMINARIO <input checked="" type="radio"/> TALLER	MATERIAL UTILIZADO: <input type="radio"/> TEXTO / MANUAL <input type="radio"/> NORMA Y / O REGLAMENTO <input type="radio"/> DIAPOSITIVAS <input type="radio"/> VIDEO <input checked="" type="radio"/> FOLLETOS <input type="radio"/> TRANSPARENCIAS
---	---

Nº	PARTICIPANTES	IDENTIFICACIÓN	FIRMA	CARGO QUE DESEMPEÑA
1	Miranda Torres Holman	41593628	<i>[Firma]</i>	Aux. Sup.
2	Herrera Cruz Jose	42883442	<i>[Firma]</i>	fin. Mecanico
3	Arce Luis	17821344	<i>[Firma]</i>	Mecanico
4	TEMPO REABACHO FERRERES	02641620	<i>[Firma]</i>	MECANICO
5	Ramirez Saravia Alvaro	77574494	<i>[Firma]</i>	Ter. Mecanico
6	Zavaleto Perez Milton	46012272	<i>[Firma]</i>	Ter. Mecanico
7	Castillo Mattew	45743881	<i>[Firma]</i>	Mecanico
8	Carlos Hilario Basilio	17966365	<i>[Firma]</i>	Mecanico
9	Cesari Sanchez Gonzalez	18206515	<i>[Firma]</i>	Sup. Estacion
10	Babaria Cruz Willy	44536143	<i>[Firma]</i>	Mecanico
11	Merizalde Castro Arnold	47536303	<i>[Firma]</i>	Mecanico
12	Loyaga Huicho Juan	18183685	<i>[Firma]</i>	Mecanico
13	Quince Fedeiquiz Lenin Miguel	44928949	<i>[Firma]</i>	Mecanico
14	YUPANQUI AVALOS WERNER	70219344	<i>[Firma]</i>	MECANICO
15	LAROCENA ANCO KLEYER	41947239	<i>[Firma]</i>	Mecanico
16	Reyes Ascaro Clever	70087384	<i>[Firma]</i>	Mecanico
17	DIAS MEDRANO ANDRES	1544981	<i>[Firma]</i>	Mec. Pontonable
18	Muñoz Mar Villi R.	18239952	<i>[Firma]</i>	Aux. Conf.
19	Giliana Toledo Higinio	8028826	<i>[Firma]</i>	SS. GG.
20	Gutierrez Arellano Cristian	41195684	<i>[Firma]</i>	Mecanico
21	Lorena Castro Rio	47812486	<i>[Firma]</i>	Auxiliar
22	Ruby Santibañez Ximara	49083872	<i>[Firma]</i>	Contabilidad
23	Sandoval Pizarro Naida	47948426	<i>[Firma]</i>	Aux. Contable
24	Dalia Fernandez Sanchez	18138514	<i>[Firma]</i>	Aux. Contable
25	Elise Solano Fierbels Fierbels	43443018	<i>[Firma]</i>	Aux. Conf. 56

COMENTARIOS:

TRC
S.A.C.Transportes Rodrigo
Carranza S.A.C.

Título del documento

Hoja de Capacitación y Entrenamiento

SG-PA-TRH HCE / M5

Versión: 01

F. Generación : 21/10/2009

Página: 01

TEMA	AREA	INSTRUCTOR	FIRMA	FECHA
Buenos Aires de los Rosillos - Basura Loro	Operación TRC - Barrick	Operación TRC - Barrick	<i>[Firma]</i>	14/10/2015
HORA INICIO	08:00 am	HORA TERMINO	09:30 am	90'

ACTIVIDAD:

- CONFERENCIA
 CURSO
 CHARLA DE INDUCCION
 CHARLA OPERACIONAL
 SEMINARIO
 TALLER

MATERIAL UTILIZADO:

- TEXTO / MANUAL
 NORMA Y / O REGLAMENTO
 DIAPOSITIVAS
 VIDEO
 FOLLETOS
 TRANSPARENCIAS

N°	PARTICIPANTES	IDENTIFICACIÓN	FIRMA	CARGO QUE DESEMPEÑA
1	Leiva Yafe Roxana	4367714	<i>[Firma]</i>	Inv. Contable
2	Ara Fernando Suanchi	46693570	<i>[Firma]</i>	Ay. legal contable
3	Katherine Narciso Loli	47232979	<i>[Firma]</i>	A. Contable
4	Wazmo Mercedes Zúñiga	43536384	<i>[Firma]</i>	A. Contable
5	Guevara Merya Maria	40576028	<i>[Firma]</i>	A. Contable
6	Mattus Sonia Maria	42975943	<i>[Firma]</i>	JEFE REC. HURT.
7	Corpe Gomez William Lora	43391992	<i>[Firma]</i>	A. Dir. y Motivos
8	Rocaela Zecada Flores	41335161	<i>[Firma]</i>	Servicios
9	Sarab Tonka Vasquez	45204326	<i>[Firma]</i>	Asist. Legal
10	Julliana Vasselli Aguilar	48340397	<i>[Firma]</i>	Prac. Contable
11	Juanes Guillermo Mendez	40472660	<i>[Firma]</i>	Supv. Rec.
12	Rafael Antonio Vizcarra	4616497	<i>[Firma]</i>	Supv. Rec.
13	Rosa Apollonia Navea	42490426	<i>[Firma]</i>	Aux. Sup.
14	Alfonso de la Cruz	071161	<i>[Firma]</i>	Aux. Sup.
15	Wladimir Pardo Muro	47022972	<i>[Firma]</i>	Soldador
16	Tania Virginia Alvarado	40478228	<i>[Firma]</i>	Comercio
17	Carlos delgado Fernandez	18017671	<i>[Firma]</i>	Comptable
18	Clara Sanchez Pico	44925494	<i>[Firma]</i>	Electricista
19	Armeda Montenegro Brian	71459119	<i>[Firma]</i>	Electricista
20	Juan E. Carral Pizarro	19107545	<i>[Firma]</i>	Supv.
21	Perez Luis Alberto	40303929	<i>[Firma]</i>	Soldador
22	Chilique Pastor Blayau	4628569	<i>[Firma]</i>	Mecanico
23	Pastamente Rojas Frank Anderson	70361712	<i>[Firma]</i>	Soldador
24	Sanchez Rodriguez Victor Alvarado	18165328	<i>[Firma]</i>	Soldador
25	SILVA FILO SUPN	40422154	<i>[Firma]</i>	PELONICO

COMENTARIOS:

TRC
S.A.C.

Transportes Rodrigo Carranza S.A.C.

Título del documento

Hoja de Capacitación y Entrenamiento

SG-PA-TRH HCE / NS

Versión: 01

F. Generación: 21/10/2009

Página: de

TEMA	AREA	INSTRUCTOR	FIRMA	FECHA
Plan Manjo de Reservas Despacho Cero	Operación TRC Barriok	- César Zuzunaga - Katharina Alvarado - Rogel Quispe - Delys Herfilla - Zuzo Carranza		14/10/2015
HORA INICIO	08:00 am	HORA TERMINO	09:30 am	90'

ACTIVIDAD:

- CONFERENCIA
- CURSO
- CHARLA DE INDUCCION
- CHARLA OPERACIONAL
- SEMINARIO
- TALLER

MATERIAL UTILIZADO:

- TEXTO / MANUAL
- NORMA Y / O REGLAMENTO
- DIAPOSITIVAS
- VIDEO
- FOLLETOS
- TRANSPARENCIAS

Nº	PARTICIPANTES	IDENTIFICACIÓN	FIRMA	CARGO QUE DESEMPEÑA
1	CAROLINA LLATA EMERSON	4146601		Supervisor SGA
2	Alex Quintero Pacheco	74217441		SS GG
3	Flavia Silva Pizarro Proenza	46625669		SGA
4	Jenny Gomez Silva	49736838		sup SS GG
5	Ylissa Ponce Zamora	72718548		Practicante SGA
6	Dany Montillo Rojas	1876722		And. Auxiliar
7	Carla Macarena Rosales	40482315		SUP SGA
8	Luis Ponce del Castillo	07636123		SUP BARRIK
9	Luis Lavarez Romero	18026890		SUPERVISOR
10	César Zuzunaga Garcia	51779661		Adm. Operac.
11	Juan Carlos Alvarado	17895911		Condutor for
12	Nicolas Yupanqui Sanchez	18019603		Condutor for
13	Carlos Alvarado Horta	40273359		CONDUTOR
14	Esperanza Zavala Egoz	19075247		Condutor for
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

COMENTARIOS:

B. Área del sistema de gestión ambiental: Dentro de la Gerencia de Mantenimiento y Seguridad Industrial se encuentra el Coordinador del sistema de gestión ambiental; que se encarga del cuidado del medio ambiente y la protección mediante técnicas o tecnologías que tiene la empresa.

“CADENA DE VALORES”

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACION



AREA: MANTENIMIENTO

TRC

TRANSPORTES RODRIGO CARRANZA S.A.C.

I. OBSERVACIONES:

- Se contó con la presencia del personal de Mantenimiento, junto a personal de SGA, SSOMA.
- Se contó con la participación de los colaboradores del área de mantenimiento en distintas actividades como parte del desarrollo de la campaña.
- Se difundió a todo el personal el concepto de Cadena de Valores y su incidencia en las actividades laborales en pro del cuidado ambiental.
- Se utilizó material Visual en la forma de impresiones gráficas.

II. OBJETIVOS:

- Sensibilizar al personal con respecto al cuidado del medio ambiente para lograr el interés y la participación de todos como requisito esencial para encontrar soluciones eficaces, a través del reciclaje, creatividad e ingenio.
- Implementación de áreas verdes en cada área de trabajo de mantenimiento para implantar valores sociales y un interés por el medio ambiente que los impulse a participar activamente en su protección y mejoramiento.
- Inducir un compromiso colectivo para desarrollar un sentido de responsabilidad y toma de conciencia de la urgente necesidad de prestar atención a los problemas del medio ambiente y de la participación activa de cada colaborador en él, para asegurar que se adopten medidas adecuadas al respecto.
- Diseño de afiche para difusión de la campaña e invitación a todo el personal de TRC.



Transportes Rodrigo Carranza S.A.C

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

TRANSP. RODRIGO CARRANZA S.A.C.
Comprometidos con el cuidado Ambiental



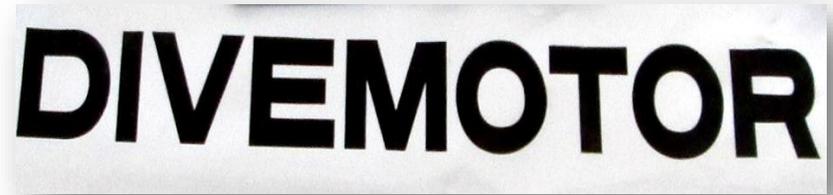
CADENA DE VALORES
ÁREA DE MANTENIMIENTO

Lugar: Planta
Hora: 8:00 am

III. PROGRAMACIÓN:

- Palabras de Introducción a cargo del Ing. Miguel Rodríguez S.
- Desarrollo del Tema: CADENA DE VALORES, a cargo de los expositores.
- Presentación de premios a entregar por pruebas al conocimiento.
- Ronda de Preguntas y Respuestas con premios a entregar.
- Conclusiones Finales.
- Palabras de Cierre a cargo del Ing. Miguel Rodríguez S.

IV. AUSPICIADORES:



V. RECONOCIMIENTOS AL PÚBLICO PARTICIPANTE





VI. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA:







VII. RECONOCIMIENTO Y PREMIACION AL PERSONAL POR SU PARTICIPACION:







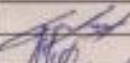
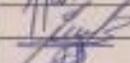
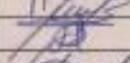
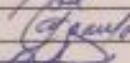
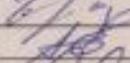
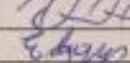
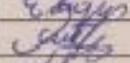
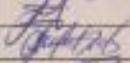
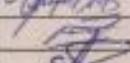
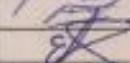
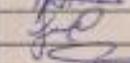
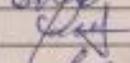
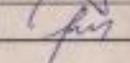
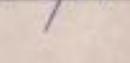
VIII. RECOMENDACIONES:

- Realizar más campañas de sensibilización en las que los colaboradores participen, con la finalidad de lograr crear una cultura ambiental en cada uno de ellos.
- Realizar concursos entre el personal como iniciativa para el cuidado del medio ambiente.
- Teniendo en cuenta que la Cadena de Valores es un resultado de la educación ambiental, y de la responsabilidad empresarial.

IX. CONCLUSIONES:

- Promover más campañas de sensibilización y participación de todo el personal de la empresa en los concursos orientados a los buenos hábitos ambientales
- Promover la participación activa de todas las áreas de la Empresa.

X. RELACION DE ASISTENTES:

 <p>Transportes Rodrigo Carranza S.A.C.</p>		<p>Título del documento</p> <p>Hoja de Capacitación y Entrenamiento</p>		<p>SG-PA-TRH HCE / N5</p> <p>Versión: 01</p> <p>F. Generación : 21/10/2009</p> <p>Página: de</p>
TEMA	AREA	INSTRUCTOR	FIRMA	FECHA
Compañía - Cadena de valores.	TRC	Miguel Rodríguez		16-12-2015
HORA INICIO	8:00 am	HORA TERMINO	9:30 am	1h:30 min
<p>ACTIVIDAD:</p> <p><input type="radio"/> CONFERENCIA</p> <p><input type="radio"/> CURSO</p> <p><input type="radio"/> CHARLA DE INDUCCION</p> <p><input type="radio"/> CHARLA OPERACIONAL</p> <p><input type="radio"/> SEMINARIO</p> <p><input checked="" type="radio"/> TALLER</p>		<p>MATERIAL UTILIZADO:</p> <p><input checked="" type="radio"/> TEXTO / MANUAL</p> <p><input type="radio"/> NORMA Y / O REGLAMENTO</p> <p><input type="radio"/> DIAPOSITIVAS</p> <p><input type="radio"/> VIDEO</p> <p><input type="radio"/> FOLLETOS</p> <p><input type="radio"/> TRANSPARENCIAS</p>		
Nº	PARTICIPANTES	IDENTIFICACIÓN	FIRMA	CARGO QUE DESEMPEÑA
1	Bazán Royer Edg	19051919		operador
2	Castillo Kallew Heeto	45717861		F. Mecánico
3	Juan Allan Pacheco	18194800		operador
4	Rosario Sanchez Rodriguez	18147873		Mecánico
5	Alejandro Alejandro Cortes	07041671		Soldador
6	Cyril Paulino Elus	71038816		Mecánico
7	Yajaira Luis M. Paul	45157584		Mecánico
8	Zavaleta Ponce Jaime	76030338		Mecánico
9	Alfonso Sanchez Rold	44918799		Electricista
10	PEDRO AZABACHE SEMINARO	02641620		Mecánico
11	CARLOS PLEJO CHAVEZ	70851238		Electricista
12	E. Eugenio Castella	18191554		Mecánico
13	Pabera Pat. Edgar	46344794		Mecánico
14	Alfonso Reyes Victor	46903164		Mecánico
15	Zavala Ponce Milton	46012252		Mecánico
16	Alfonso Ponce	46125058		Electricista
17	Huamán Benigno Edwin	40495021		Mecánico
18	Rivera Sabrina Alivera	775-4499		Mecánico
19	CHIRIGUE PASTOR BRAYAN	46328569		Mecánico
20	Taura Guayra Daniel	46227651		Mecánico
21	Yanir de la Cruz Gianni	80348165		Mecánico
22	Yanir de la Cruz Gianni	14041172		Mecánico
23	Yanir de la Cruz Gianni	80348165		Mecánico
24	Rojas Ernesto Luis	43646083		Mecánico
25	Morales Luis Manuel	4621503		plancha de plan
COMENTARIOS:				

TEMA	AREA	INSTRUCTOR	FIRMA	FECHA
Campaña Codena de valores	TRC	Riguel Rodríguez		16-12-2015
HORA INICIO	8:00am	HORA TERMINO	9:30 am	1h 30 min

ACTIVIDAD:

- CONFERENCIA
- CURSO
- CHARLA DE INDUCCION
- CHARLA OPERACIONAL
- SEMINARIO
- TALLER

MATERIAL UTILIZADO:

- TEXTO / MANUAL
- NORMA Y / O REGLAMENTO
- DIAPOSITIVAS
- VIDEO
- FOLLETOS
- TRANSPARENCIAS

N°	PARTICIPANTES	IDENTIFICACIÓN	FIRMA	CARGO QUE DESEMPEÑA
1	Lorena Mercedes Jander	18183685		maestro
2	José Humberto CLAY	80175158		TRC
3	Yolanda Sánchez Rosvelt	45051478		Electricista
4	Brenda Sánchez Ivry	41041161		Soldador
5	Laura Patricia Lora	40815754		maestro
6	Fabrizio Alberto Fernández	15017696		Compañero
7	José Luis Gómez Fernando	73680605		Proct. Técnico
8	LAURA CUBELA DIXON	71661044		Soldador
9	WALTER JIMY BARNETO	17417414		Soldador
10	Andrés Felipe Alvarado	47082423		Soldador
11	José Manuel Muñoz Velasco	17952627		Soldador
12	Luisman Sánchez Nomberto	02385650		Asst. de R.
13	Viviana Ramírez Santander	47174376		OPERADORA
14	Yolanda A Tam Luján	46671539		Sup. SSMO
15	María E. Cobarrubias Hernández	46430569		Asst. SSMO
16	Lorely Liseth Cobarrubias Rodríguez	70611745		Asst. SSMO
17	Zaira Angielones Peña	45889289		SUP. SSMO
18	CAROL ARIAS JAIME	19189545		SUP. E. AUC
19	Cesma Sánchez González	18206515		Sup. ESTIBA
20	Benitas Tamayo Osvaldo	46999721		ALF. MARRAN
21	Medina Alanya Osvaldo	10113454		Sup. MANTO
22	Diego Carlos Carbajal Rosero	18149551		SA. MANT.
23	Ricardo José Elías Vique	02883515		REGISTRADO
24	Mendoza Carolina Cacer	73657926		OPERADORA
25	Valdivia Eustela Kelly	7781054		MANT.

COMENTARIOS:

TRC**S.A.C.**

Transportes Rodrigo Carranza S.A.C.

Título del documento

Hoja de Capacitación y Entrenamiento

SG-PA-TRH HCE / N5

Versión: 01

F. Generación : 21/10/2009

Página: de

TEMA	AREA	INSTRUCTOR	FIRMA	FECHA
Campana Cocina de volantes	TRC	Miguel Rodriguez		16-12-2015
HORA INICIO	8:00 am	HORA TERMINO	9:30 am	3h:30 min.

ACTIVIDAD:

- CONFERENCIA
 CURSO
 CHARLA DE INDUCCIÓN
 CHARLA OPERACIONAL
 SEMINARIO
 TALLER

MATERIAL UTILIZADO:

- TEXTO / MANUAL
 NORMA Y / O REGLAMENTO
 DIAPOSITIVAS
 VIDEO
 FOLLETOS
 TRANSPARENCIAS

N°	PARTICIPANTES	IDENTIFICACIÓN	FIRMA	CARGO QUE DESEMPEÑA
1	Jai Volante Saldariv	72917503		Sup. Monte
2	Moro Rubio Apolinar	72990436		Av. Sup.
3	Zuel Jank Luis	46160432		Sup. de...
4	Outierro Hernandez Days	70472600		Sup. de...
5	CACERES USTAR...	41470602		Supervisor
6	Leora Asencio Luis	44127698		ABT SGA
7	Cristian Bautista	7075930-1		Sup. de...
8	Xulissa Roca Zamora	72718548		Practicante
9	Man Jily Flores Ponce	46623669		SGA
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

COMENTARIOS:

TRC

Transportes Rodrigo Carranza SAC

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN



DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

**“EMPECEMOS HOY PARA SALVAR EL
MAÑANA”**

I. OBSERVACIONES:

- La campaña se realizó para todo el personal de TRC: Personal administrativo y operativo.
- Se informó sobre la importancia de celebrar el Día Mundial del Medio Ambiente.
- Se capacito al personal en temas medioambientales tales como: Manejo de Residuos y Código de Colores, Reciclaje, Ahorro de Agua, Ahorro Energético, entre otros.
- Se concientizo sobre la Educación y Conciencia Ambiental, que debe ser inculcada y transmitida desde nuestros hogares a nuestras familias.
- Se entregó reconocimientos al personal por su participación activa en el concurso en el Día Mundial del Medio Ambiente.
- Se solicitó el compromiso de cada uno de los trabajadores mediante sus participaciones realizando trabajos para el cuidado del medio ambiente que nos rodea

II. OBJETIVOS:

- Promover la participación de todo el personal de TRC empleando técnicas aplicadas para el cuidado y preservación del Medio Ambiente.
- Hacer de conocimiento las consecuencias que actualmente presenta el planeta Tierra por los impactos ambientales negativos ocasionados por los seres humanos.
- Informar sobre la realidad ambiental en la que vivimos y como debemos actuar sosteniblemente para minimizar la contaminación en todas nuestras actividades.
- Identificación de buenas prácticas ambientales que deben ser puestas en marcha en nuestros puestos de trabajo para la adecuada conservación del Medio Ambiente.

III. PLANIFICACION:

Diseño de afiche para difusión de la campaña e invitación a todo el personal de TRC.

CAMPAÑA: DIA MUNDIAL DE MEDIO AMBIENTE



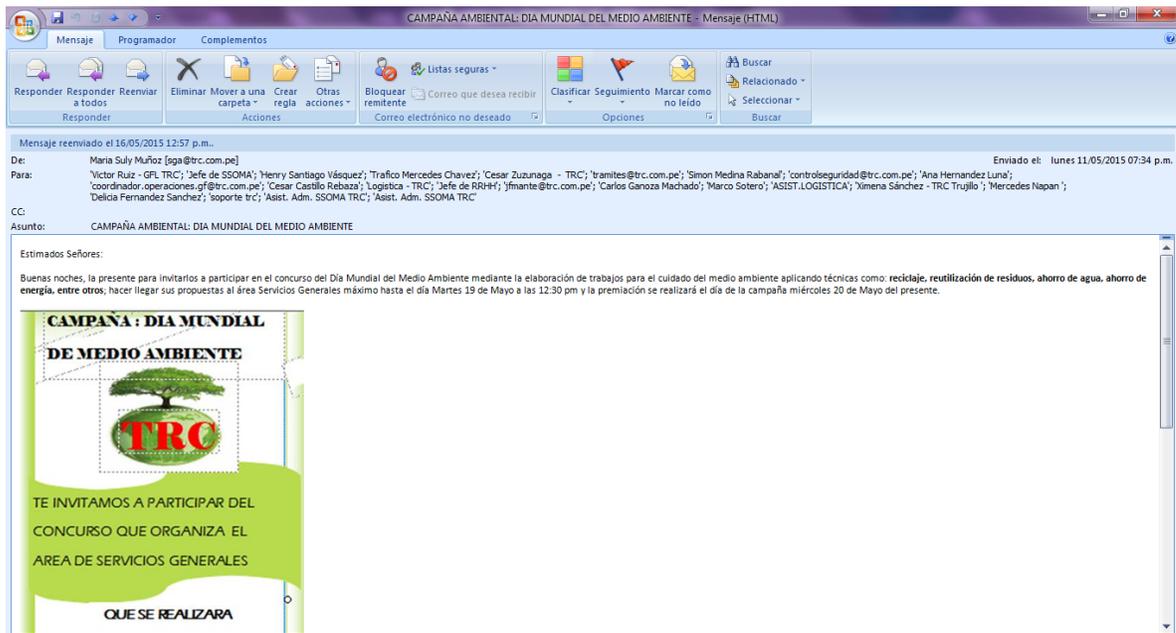
TE INVITAMOS A PARTICIPAR DEL CONCURSO QUE ORGANIZA EL AREA DE SERVICIOS GENERALES

HAS USO DE TU CREATIVIDAD ELABORANDO UN TRABAJO UTILIZANDO TECNICAS PARA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE TALES COMO RECICLAR , REUTILIZACION DERESIDUOS , AHORRO DE AGUA , AHORRO DE ENEGIA ;SE ENTREGARA AL AREA DE SERVICIOS GENERALES !!!

(GRUPO: 03 PERSONAS)

PLAZO MAXIMOENTREGA : 119 / 05 / 2015

IV. DIFUSION DE LA CAMPAÑA:



V. MATERIAL EMPLEADO EN LA CAMPAÑA:

Banner del Día Mundial del Medio Ambiente:



Trípticos:

<p>1. desconecta los equipos que no se usen. 2. apaga las luminarias a la hora de dormir. 3. cambia tus focos por un foco ahorrado. 4. cuando compres electrodomésticos, elige los que consuman menos electricidad, etc.</p>	<p>que son aptos para elaborar otros productos dentro del enfoque aprovechamiento ayuda a disminuir la contaminación del medio ambiente sabien que reducción del desechos solidos y el reciclar también tiene un impacto en el cambio del calentamiento global.</p>	
<p>Manejo de residuos</p> 	<p>Calentamiento global</p> 	
<p>La ley 27314 es la ley general de manejo de residuos sólidos: es el termino empleado para designar al control humano de recolección, tratamiento y eliminación de los diferentes tipos de residuos. Estas acciones debemos ponerlas en practicas reducir, reutilizar, reciclar para tener un ambiente limpio y sano.</p>	<p>El calentamiento global, también conocido como cambio climático, es un fenómeno que preocupa cada vez mas al mundo ya que sus avances esta modificando cada un de los aspectos naturales de planeta tierra. Se trata del cambio de aumento de la temperatura terrestre a causa de la excesiva liberación de dióxido de carbono y otros gases que actúan atrapando el calor de la atmosfera, nosotros mismos podemos tomar la iniciativa aplicando algunas recomendaciones bastante simples como reciclar ahorro de energía, etc. y mantenemos mas sanos</p>	
<p>Reciclar</p>  <p>El reciclaje es importante porque los materiales que ya fueron desechados y</p>		

<p>DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE:</p>  <p>Este día proclamado por las naciones unidas en el año 1972 se hace con la finalidad de que todos entendamos la importancia de proteger y conservar el medio ambiente formando una conciencia ambiental en todos los habitantes.</p>	<p>La educación ambiental, es muy importante porque cuidar el ambiente es cuidar la vida en la medida en que protegamos nuestro ambiente es de todos, por ello los seres humanos debemos cuidarlo, mejorarlo para así tener un presente y un futuro mejor.</p>	<p>animales necesitan para sobrevivir, y nosotros los humanos, sin darnos cuenta le damos un mal uso viendo simples maneras que cada uno puede hacer para ahorrar agua y reducir el impacto en el medio ambiente</p>
<p>CONCIENCIA AMBIENTAL</p> 	<p>EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE:</p> 	<p>Ejemplos:</p> <ol style="list-style-type: none"> dúchate en vez de bañarte y cierra el grifo cuando no lo uses. has un uso responsable de la lavadora y el lavavajillas. lava tu carro con balde y franela no con manguera. deja las llaves del grifo cuando te laves los dientes, etc.
<p>Hacer conciencia ambiental, es conocer nuestro ambiente, nuestro entorno, debemos protegerlo y cuidarlo para que nuestros hijos también disfruten de un ambiente sano y debemos logra con educación, en todo los niveles de la sociedad, en todo lugar educar para poder concientizar.</p>	<p>El cuidado del medio ambiente es muy importante y fundamental para nuestras vidas lamentablemente la humanidad no ha cuidado muy bien al planeta y ya es hora de que nosotros hagamos algo. Juntos podemos lograrlo! Como: Ahorro agua; ahorro energía; reciclar los residuos solidos</p> <p>Ahorro de agua</p> 	<p>Ahorro de energía</p>  <p>El ahorro de energía eléctricos es un elemento fundamental para aprovechamiento de los recursos energéticos; ahora es disminuir la contaminación hacia la atmósfera</p> <p>Ejemplos:</p>
<p>EDUCACION AMBIENTAL</p> 	<p>El agua es uno de los recursos mas preciosos de la tierra algo que todos plantas, humanos y</p>	

VI. TRABAJOS PRESENTADOS POR EL PERSONAL QUE PARTICIPO EN EL CONCURSO EN EL DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE:

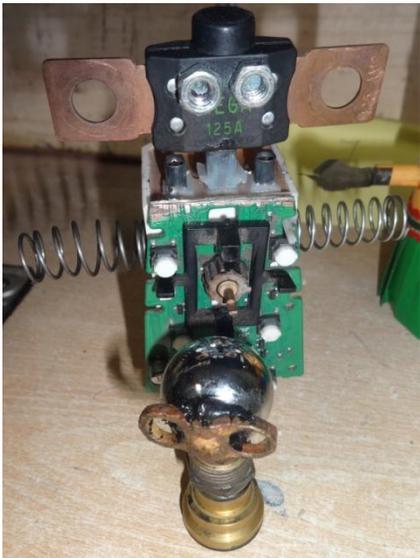
Trabajo realizado con residuos de madera: porta-lapiceros, porta-celular, recogedor, servilletero



Trabajo realizado con residuos del almacén de repuestos: porta-joyas, soporte para laptops, porta-lapiceros



Trabajos realizados con residuos metálicos:





- VII. RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS: Otorgados al personal que participo en el concurso presentando trabajos utilizando técnicas como: reciclaje, buen uso de los recursos, ahorro de agua y energía.



LAPICEROS

LIBRETAS

CANASTAS



POLOS



VIII. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA:

Charla informativa







IX. RECONOCIMIENTOS A LOS GANADORES DEL CONCURSO DE LA
CAMPAÑA DEL DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE:



X. RECOMENDACIONES:

- Promover más campañas de sensibilización y participación sobre temas ambientales.
- Promover la participación de todas las áreas de la Empresa.

TEMA	AREA	INSTRUCTOR	FIRMA	FECHA
CAMPANA: DIA MUNDIAL DEL PUESTO AMBIENTE	TRC	María Suly Nuñez	<i>[Firma]</i>	20/05/2015
HORA INICIO	08:00 a.m	HORA TERMINO	09:50 a.m	1:50 horas

- ACTIVIDAD:
- CONFERENCIA
 - CURSO
 - CHARLA DE INDUCCION
 - CHARLA OPERACIONAL
 - SEMINARIO
 - TALLER
- MATERIAL UTILIZADO:
- TEXTO / MANUAL
 - NORMA Y / O REGLAMENTO
 - DIAPOSITIVAS
 - VIDEO
 - FOLLETOS
 - TRANSPARENCIAS

No	PARTICIPANTES	IDENTIFICACIÓN	FIRMA	CARGO QUE DESEMPEÑA
1	José Manuel Mayani Velarde	17957652	<i>[Firma]</i>	Soldador
2	José Sandoval Rosendo	41968934	<i>[Firma]</i>	Soldador
3	Carca Vasquez A. SENCATHAR	70012979	<i>[Firma]</i>	Mecánico
4	Isidoro Vergara Oliveros	4047828	<i>[Firma]</i>	Carpintero
5	Martino Villagas Diaz	41213568	<i>[Firma]</i>	Operador
6	VICTOR JIM BARRIO	17917411	<i>[Firma]</i>	Soldador
7	Stankovic Radoslav VICTOR ALFREDO	18165328	<i>[Firma]</i>	SOLDADOR
8	Corralis Senema Evar	41641168	<i>[Firma]</i>	Soldador
9	Castillo Anigala Carlos E.	47113139	<i>[Firma]</i>	Sup. Soldador
10	Mendoza Carreras Cesar	73657526	<i>[Firma]</i>	Operador
11	Carlos Loyaga Salvador	25959701	<i>[Firma]</i>	Mecánico
12	Pajas Espinoza Evar	43646483	<i>[Firma]</i>	Mecánico
13	Barbadori Cruz Willy	44536143	<i>[Firma]</i>	Mecánico
14	Carranza Sanchez Donald	45782091	<i>[Firma]</i>	Soldador
15	Gabirelli Gamero Carlos	4235196	<i>[Firma]</i>	Soldador
16	Carlos Carreras A	17521344	<i>[Firma]</i>	Mecánico
17	Pedro ABAZACHE SCHIVARO	02641620	<i>[Firma]</i>	Mecánico
18	Garrido Olivares José Yampier	45780641	<i>[Firma]</i>	Almacén
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

COMENTARIOS:

TRC

S.A.C.
Transportes Rodrigo
Carranza S.A.C.

Título del documento

Hoja de Capacitación y Entrenamiento

SG-PA-TRH HCE / N5

Versión: 01

F. Generación : 21/10/2009

Página: de

TEMA	AREA	INSTRUCTOR	FIRMA	FECHA
CAMPAÑA: Día Mundial del Medio Ambiente	TRC	MARIA Suly Muñoz	<i>[Signature]</i>	20/05/2015
HORA INICIO	08:00 a.m.	HORA TERMINO	09:50 a.m.	1:50 horas

ACTIVIDAD:

- CONFERENCIA
- CURSO
- CHARLA DE INDUCCION
- CHARLA OPERACIONAL
- SEMINARIO
- TALLER

MATERIAL UTILIZADO:

- TEXTO / MANUAL
- NORMA Y / O REGLAMENTO
- DIAPOSITIVAS
- VIDEO
- FOLLETOS
- TRANSPARENCIAS

No	PARTICIPANTES	IDENTIFICACIÓN	FIRMA	CARGO QUE DESEMPEÑA
1	Morero Flores OSWALD	42718322	<i>[Signature]</i>	Mecanico
2	CHIRIQUE PASTOR BRAYAN	46328569	<i>[Signature]</i>	Mecanico
3	Benito Lamayo Oswaldo	46339321	<i>[Signature]</i>	ALM. MERMENENTAS
4	Navarro Arqueros Brayam	73809819	<i>[Signature]</i>	Mecanico
5	Vegabazan Espinoza Luigi	44114455	<i>[Signature]</i>	Mecanico
6	Landa Aguirre JUAN	47296671	<i>[Signature]</i>	TRAFICO
7	Agredo Corral, DIANA	41106405	<i>[Signature]</i>	Trafico
8	Mejía Obillos Melodico	45196681	<i>[Signature]</i>	Trafico
9	CARRASCA VASQUEZ Junior	47455317	<i>[Signature]</i>	Trafico
10	Tijada Zelada Rutha Just.	41575204	<i>[Signature]</i>	Asst. Traf.
11	Mercaderes Chavez Otero	18138075	<i>[Signature]</i>	Trafico
12	Jaime Rojas Castro	41740492	<i>[Signature]</i>	Conductor
13	WILBERT MYSID PARRALES	18161437	<i>[Signature]</i>	CONDUCTOR
14	Luis Siccha Laine	DUM75069	<i>[Signature]</i>	conductor
15	Aribal Sandoval Boiceno	D 43736190	<i>[Signature]</i>	
16	Alain Alcala Prieta	40284289	<i>[Signature]</i>	Compu
17	Espinoza Rosendo Carlos Luis	83228329	<i>[Signature]</i>	Operador
18	D'la Cruz Gonzalez Teofilo	40087303	<i>[Signature]</i>	operador.
19	VIVIANO RAMIREZ FAND	D47174376	<i>[Signature]</i>	operador.
20	Bazan Reyes Edgar	19051919	<i>[Signature]</i>	operador
21	Elvira Cortez	18191544	<i>[Signature]</i>	Operador
22	Rojas Cortijo Marcelo	42176889	<i>[Signature]</i>	Sup. traf.
23	ADISTION QUEZADA C	40759301	<i>[Signature]</i>	sup. traf.
24	Rojas Sanchez Rodriguez	18147893	<i>[Signature]</i>	Mecanico
25	RIZMAN SANCHEZ MENDOZA	03385680	<i>[Signature]</i>	OPERADOR

COMENTARIOS:

LAS 3R: "REDUCE-REUTILIZA- RECICLA"

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACION



**"RECICLA POR UN MUNDO
VERDE"**

PROCESO: MEDIO AMBIENTE

TRC

TRANSPORTES RODRIGO CARRANZA S.A.C.

I. OBSERVACIONES:

- Se contó con la presencia del personal del proceso de medio ambiente, conjuntamente con el personal administrativo y operativo, ya que esta campaña de sensibilización se realizó para todo el personal de la empresa.
- Se contó con la participación de todo el personal de SGA para realizar las diferentes actividades en el desarrollo de la campaña.
- Se difundió a todo el personal, que debe haber un compromiso para el cuidado de nuestro medio ambiente.
- Se hizo de conocimiento los conceptos básicos de la regla de las 3R: Reduce-Reutiliza-Recicla

II. OBJETIVOS:

- Concientizar a toda la población sobre la importancia de preservar nuestros recursos naturales, como nación por el bienestar de las presentes y futuras generaciones.
- Sensibilizar al personal a adoptar buenos hábitos de consumo para tener un planeta más limpio y sano, evitando la contaminación y mejorando la calidad de vida en el lugar que vivimos.
- Reflexionar sobre las consecuencias y los riesgos de la contaminación para nuestra salud.
- Crear una cultura ecológica a nivel local, regional y nacional
- Propiciar una corriente de opinión pública a favor del medio ambiente

- Integrar a todos los sectores de la comunidad a tomar conciencia de su hábitat y observar el comportamiento del clima antes y después de ese día y hacer los análisis correspondientes.
- Identificación de buenas prácticas ambientales que deben ser puestas en marcha en nuestros puestos de trabajo para la adecuada conservación del Medio Ambiente
- Difundir sobre las consecuencias ocasionadas en nuestro medio ambiente el cual está siendo afectado por nuestra irresponsabilidad e inconsciencia, por ello se debe practicar las estrategias que la regla de las 3R's, expone para cuidar y contribuir a disminuir aunque sea un poco los estragos de todo lo que hemos hecho mal hasta ahora.
- Fomentar buenas prácticas ambientales, minimizando el uso de productos que contaminen el medio ambiente y reutilizando los materiales para un mayor aprovechamiento de los residuos generados
- Informar y sensibilizar a todo el personal de TRC sobre la importancia de contar con un ambiente saludable
- Brindar un ambiente más saludable para todos los colaboradores de la empresa, tomando medidas de prevención asegurando la protección del medio ambiente en que vivimos
- Adquirir una buena conciencia del medio ambiente a partir de las reflexiones y sensibilizaciones que se obtienen practicando el aprovechamiento de materias primas de las "basuras".

III. PLANIFICACION:

Diseño de afiche para difusión de la campaña e invitación a todo el personal de TRC

CAMPAÑA AMBIENTAL:



REDUCIR - REUTILIZAR - RECICLAR

TE INVITAMOS A PARTICIPAR EN EL CONCURSO RECICLA POR UN MUNDO VERDE.

¡COMO PUEDES PARTICIPAR!

- 1 - ELABORA UN TRABAJO CREATIVO UTILIZANDO LOS RESIDUOS QUE GENERAS EN TU AREA O TALLER.
- 2 - GRUPOS DE TRES PERSONAS.

BANNER DE LA CAMPAÑA:



RULETA: RECICLA POR UN MUNDO VERDE:



DIFUSION DE CAMPAÑA ATRAVES DE TRIPTICOS:



MURAL DE COMPROMISO DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES:





RECONOCIMIENTOS AL PÚBLICO PARTICIPANTE:





IV. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA:





V. PRESENTACION DE TRABAJOS UTILIZANDO RESIDUOS:





VI. RECONOCIMIENTO Y PREMIACION AL PERSONAL POR SU PARTICIPACION EN EL CONCURSO DE RECICLAJE:



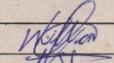
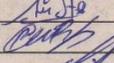
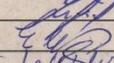
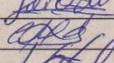
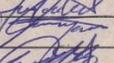
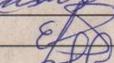
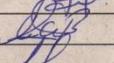
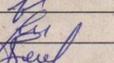
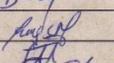
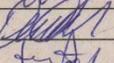
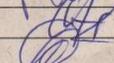
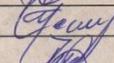
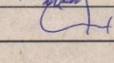
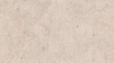
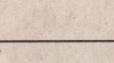
VII. PARTICIPACION DEL PERSONAL EN LA RULETA: RECICLA POR UN MUNDO VERDE:



VIII. CONCLUSIONES:

- Promover más campañas de sensibilización y participación de todo el personal de la empresa en los concursos orientados a los buenos hábitos ambientales
- Promover la participación activa de todas las áreas de la Empresa.

IX. RELACION DE ASISTENTES

 <p>TRC S.A.C. Transportes Rodrigo Carranza S.A.C.</p>		<p>Título del documento</p> <p>Hoja de Capacitación y Entrenamiento</p>		<p>SG-PA-TRH HCE / N5</p> <p>Versión: 01</p> <p>F. Generación : 21/10/2009</p> <p>Página: de</p>	
TEMA	AREA	INSTRUCTOR	FIRMA	FECHA	
REINJE - REUTILIZA- RECICLA 3R	TRC	MARIA Suly Muñoz		26 / 08 / 2015	
HORA INICIO	08:00 a.m	HORA TERMINO	09:20 a.m	1:20 horas	
<p>ACTIVIDAD:</p> <p><input type="radio"/> CONFERENCIA</p> <p><input type="radio"/> CURSO</p> <p><input type="radio"/> CHARLA DE INDUCCION</p> <p><input checked="" type="radio"/> CHARLA OPERACIONAL</p> <p><input type="radio"/> SEMINARIO</p> <p><input type="radio"/> TALLER</p>			<p>MATERIAL UTILIZADO:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> TEXTO / MANUAL</p> <p><input type="checkbox"/> NORMA Y / O REGLAMENTO</p> <p><input type="checkbox"/> DIAPOSITIVAS</p> <p><input type="checkbox"/> VIDEO</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> FOLLETOS</p> <p><input type="checkbox"/> TRANSPARENCIAS</p>		
Nº	PARTICIPANTES	IDENTIFICACIÓN	FIRMA	CARGO QUE DESEMPEÑA	
1	Castro Gonzz William Lionel	43371992		Sup. SGA/A	
2	DIAZ MEDRANO ANDRES STEVENS	45441981		PRACTICANTE.	
3	Requena Polo Mr Paul	45152584		MANTENEDOR	
4	JUANZ LAVADO C.	19083381		MANTENEDOR	
5	Y. Eugenia Castañeda	181915194		MANTENEDOR	
6	José Nohinta Saldoño	72412593		Sup. Non-ter.	
7	Reyes Arsoyo. Clever	70087984		Mantenero	
8	ERIKSONAS ANCO KLEUPE	41947237		MECANICO	
9	Tania Ouispe, David	46227693		Mecánico	
10	Menesilli Carlo Arnold	47536307		Mecanico	
11	Huamán Rengifo Edwin	40495021		Mecanico	
12	JAIMES COOPER DEJAS	19187545		Sup	
13	Díaz Rodríguez Benin Miguel	44983949		T. Mecánico	
14	Carlo del Olajal Romi	80348465		MANTENEDOR	
15	Gonzales Sabehat Evar	41641168		Soldador	
16	Mauricio Sanchez Araedo	43309999		Aux. Supervisión	
17	Sanchez mendoza hiltzman	03385680		OPERADOR -	
18	Inga Castillo Giancarlo	47806212		Mecánico	
19	JOSE HUAMAN OLAYA	80175158		Tornero	
20	Isidro Vergara Oliveros	40478238		Carpero	
21	Hernandez Marilla Sando	18027962		Tornero	
22	VICTOR SIMY BSAZIT O	17447414		Soldador	
23	Zacarias Alaya Carlos	04041673		Soldador	
24	José Manuel Manríquez Velasco	17957652		Soldador	
25	Carlos Loyaga Salvador	45454761		MANTENEDOR	
COMENTARIOS:					

TRC
S.A.C.

Transportes Rodrigo Carranza S.A.C.

Título del documento

Hoja de Capacitación y Entrenamiento

SG-PA-TRH HCE / N5

Versión: 01

F. Generación : 21/10/2009

Página: de

TEMA	AREA	INSTRUCTOR	FIRMA	FECHA
REDUCE - REUTILIZA RECICLA : 3R	TRC	María Soly Pinoz		26/08/2015
HORA INICIO	08:00 a.m	HORA TERMINO	09:20 a.m	1:20 horas

ACTIVIDAD:

- CONFERENCIA
- CURSO
- CHARLA DE INDUCCION
- CHARLA OPERACIONAL
- SEMINARIO
- TALLER

MATERIAL UTILIZADO:

- TEXTO / MANUAL
- NORMA Y / O REGLAMENTO
- DIAPOSITIVAS
- VIDEO
- FOLLETOS
- TRANSPARENCIAS

Nº	PARTICIPANTES	IDENTIFICACIÓN	FIRMA	CARGO QUE DESEMPEÑA
1	PEDRO AZABACHE JUVENARIO	02641620		Mecánico
2	Mendoza Carrero Cesar	73657526		Operador
3	Sigmy Gomez Silva	74241134		SS.GG
4	García Benavente A	17531244		Mecánico
5	Carlos delgado fernandez	18017620		Computa
6	Roger Sandoval Rodriguez	18147893		Mecánico
7	Gerardo Olivares Sore	45780647		Almacén
8	Gomez Silva Sanyly	47136838		Sup SS.GG
9	Del campo Carbajal Rosasco.	18143751		Sec. Mand
10	Yessenia Pizarro Garcia	45854498		Asist. SGA
11	Kloe Rivera Garcia	03882515		DI. G. P. A. S. S.
12	Cesar Sanchez Gonzalez	18206515		Mantenimiento
13	JHON VANES GARCIA	42851395		Asist. Mand
14	Florencia Almon Garcia	43482328		Logística.
15	Kelly Valdivia Zavaleta	77810510		Dig.
16	Karla Cruz Mercedes	47271919		Asist. Logística
17	Rosa Vega Miranda	18128789		Análisis y Selección
18	Rosa Florino Lopez	45980763		Asist. de personal IT.
19	Holgán García Karla Fiorella	46761355		Asist. Legal RR.HH.
20	Silvaloyaga, Stephany	74443637		Practicante RR.HH.
21	Jose Antonio Rizo Ruiz	42731766		Asist. soporte Técnico
22	Mattus Soria, Maria A	42975945		DEFE REC. NUM.
23	Alvarado Alvarado Cesar Ivan	41586791		Asist. Soporte Técnico
24	CHILEN MOITIANO GENOV	41696550		PROGRAMADOR
25	NIQUE PEÑARAN Juan	18018109		PROGRAMADOR

COMENTARIOS:

4.1.6 Principales Clientes

- GOLD FIELDS LA CIMA S.A
- CEMENTOS PACASMAYO S.A.A
- DISTRIBUIDORA NORTE PACASMAYO S.R.LTDA
- ALTAMAR FOODS PERU S.R.L
- MINERA BARRICK MISQUICHILCA S.A
- EMPRESA SIDERURJICA VDEL PERU S.A.A
- ALMACENERA TRUJILLO S.A.C
- ALICORP S.A.A.
- REPSOL GAS DEL PERU S.A
- TECNICA AVICOLA S.A
- CASA GRANDE S.A.A
- VITAPRO S.A
- MOLY COP ADESUR S.A
- LIMA GAS S.A
- NESTLE PERU S.A
- VOTORANTIM METAIS-CAJAMARQUILLA S.A
- CORPORACION MISTI S.R.L
- MOLINOS Y CIA S.A
- CHIMU AGROPECUARIA S.A
- SQM VITAS PERU S.A.C
- COMPAÑÍA MINERA ANTAMINA S.A
- CARGILL AMERICAS PERU S.R.L
- ITURRI AGENTE MARITIMO S.A
- TRANSPORTES MERIDIAN S.A.C
- MOLINO LA PERLA S.A.C
- AVICOLA YUGOSLAVIA S.A.C
- INKAFERT S.A.C
- COMERCIAL R.C.S.A.C
- SESUVECA DEL PERU S.A.C
- GAVILON PERU S.R.L
- TRC EXPRESS S.A.C
- BOART LONGYEAR S.A.C
- CARTAVIO S.A.C
- SEGURINDUSTRIA S.A
- SOLUCIONES CONSTRUCTIVAS VOLCAN S.A.C

- CREDITEX S.A.A.
- RESIDUAL S.A.C
- FABRICACIONES METALICA CARRANZA S.A
- CONALVIAS CONSTRUCCIONES S.A.S SUCURSAL PERU
- LOUIS DREYFUS COMMODITIES PERU SRL
- CARANTRA S.A.C.
- DSM NUTRITIONAL PRODUCTS PERU S.A.
- ORICA CHEMICALS PERU S.A.C.
- COGORNO S.A.
- M & CALERA SANTA S.A.C.
- SERVICIOS GENERALES M & H S.A.C.
- ROCK DRILL CONTRATISTAS CIVILES Y MINEROS S.A.
- FERREYROS SOCIEDAD ANÓNIMA
- INDUSTRIAS GABUTEAU S.A.
- TRITON TRANSPORTS S.A.
- TRABAJOS MARITIMOS S.A.
- AMERICAN QUALITY AQUACULTURE S.A.C.
- SMYLE PERU S.A.C.
- SGS DEL PERU S.A.C.

4.1.7 Empresas Competidoras

- EMPRESA DE TRANSPORTE GUZMAN
- EMPRESA DE TRANSPORTE PESANTES (TRANSPESA)
- EMPRESA DE TRANSPORTE ATG
- EMPRESA DE TRANSPORTE TSN
- EMPRESA DE TRANSPORTE MILLER
- EMPRESA DE TRANSPORTE AMERICA

4.1.8 Políticas de Responsabilidad Social

A. Política Ambiental: Transportes Rodrigo Carranza S.A.C, dedicada al transporte terrestre de mercaderías e insumos en general a nivel nacional incluyendo el almacenaje de mercadería de tránsito, alquiler y servicio de maquinarias para actividades de movimientos de tierra para obras civiles; considera la preservación y cuidado del medio ambiente como uno de los lineamientos de sostenibilidad y crecimiento de sus procesos para lo cual se compromete a:

1. Prevenir la contaminación reduciendo y/o eliminando los impactos ambientales dentro de nuestros procesos.
2. Cumplir con las normativas legales y otros requisitos aplicables a la gestión ambiental de nuestros procesos.
3. Asegurar la gestión de nuestras actividades que permitan establecer, revisar y cumplir con los objetivos ambientales.
4. Revisar continuamente el Sistema de Gestión Ambiental a través de un proceso de mejora continua y prevención de la contaminación.
5. Promover la capacitación de todos los trabajadores de acuerdo a sus funciones y responsabilidades, ejecutando programas de formación, capacitación y entrenamiento.
6. Documentar, implementar y mantener nuestro sistema de gestión ambiental acorde con el desarrollo de la tecnología y protección ambiental.
7. Mantener vigente nuestra política ambiental y asegurar que esté disponible a las partes interesadas internas y externas.

B. Política de Seguridad y Salud en el Trabajo: Estamos comprometidos a esforzarnos continuamente en prevenir todo accidente que implique daños personales y materiales, así como las enfermedades ocupacionales, identificando, manejando o eliminando los riesgos de seguridad asociados a nuestras operaciones, para lo cual hemos establecido:

2. Dar cumplimiento a las Normas y Procedimientos de Seguridad y Salud aplicables a nuestras operaciones.
3. Conducir las operaciones en forma que proteja a las personas y a la propiedad, pues ninguna operación es tan importante y ninguna orden tan urgente que no se puede tener el cuidado necesario para hacer el trabajo de una manera segura y saludable, promoviendo un trabajo bien hecho y sin accidentes.
4. Promover el comportamiento seguro y la mejora continua del personal, mediante la comunicación, capacitación, entrenamiento y participación activa del personal en la prevención y control de los riesgos existentes en las operaciones.
5. Responder en forma eficaz y segura a emergencias o accidentes que resulten como consecuencia de las operaciones de la empresa.
6. Reiterar en todo momento a todos los empleados, contratistas y otras personas o entidades que trabajen en nombre de la empresa sobre su responsabilidad de realizar el trabajo encomendado en forma segura.

CAPÍTULO V:

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN

DE RESULTADOS

5.1. Entrevista:

Persona entrevistada: Sully Muñoz

Función: Área del sistema de gestión ambiental

Experiencia admón. contratos (Años): 1 año y medio

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación personal del investigador.

1.2. Presentación de la investigación.

1.2.1. Objeto de la investigación: qué se quiere investigar.

1.2.2. Conocimiento que se quiere generar.

1.2.3. Uso que se hará de la información.

1.3. Tipo de colaboración que se espera de la persona de contacto.

1.4. Asegurar total confidencialidad de los datos (permiso para grabación).

2. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

Para el apoyo de nuestra investigación es necesario estudiar los trabajos de su departamento y los programas que aplica, permitiéndonos conocer de esta manera los lineamientos y políticas de la empresa, esperando su debida comprensión, se realizara una serie de preguntas generales que nos podría contestar siendo las siguientes:

2.1. ¿Cuáles son los valores que aplica como institución la Empresa de Transporte Rodrigo Carranza y brinda a la sociedad?

Como empresa hemos reconocido lo que es la Responsabilidad Social para el mejoramiento del medio ambiente no solamente como respuestas a normas jurídicas que podamos tener sino por un tema de sensibilizarnos de formar un sentido de sensibilización desde nuestros hogares para que nosotros podamos aplicarlo en la empresa, no solo consiste en corregir lo que yo voy a generar en el medio ambiente sino prevenir antes de poder corregir algún impacto que pueda generar más adelante entonces básicamente la responsabilidad social no solamente se ve dentro de la empresa sino en la sociedad porque al realizar un cuidado de medio ambiente no solamente se está beneficiando como

empresa sino a todo lo que te rodea es por ello que como empresa buscamos eso en el cuidado del medio ambiente.

2.2. ¿Cómo definen TRC los conceptos de identidad, responsabilidad social empresarial, reputación e imagen institucional?

TRC al ser reconocidos como una empresa que no solamente se dedica al transporte o al almacenamiento de productos sino también va más allá a lo que es el tema de Responsabilidad Social (Medio Ambiente) no solamente cuando un cliente contrata busca la eficiencia en el servicio que solicita sino que sea un conjunto que busque tanto el cuidado del medio ambiente, la seguridad del trabajador del conductor que pueda estar manejando la unidad porque mayormente nuestros clientes son mineras (Barrick, Gold Fields) todas ellas están bajo políticas de sostenibilidad, todas estas mineras buscan el cuidado del medio ambiente entonces ellos buscan que estén en los mismos parámetros que ellos establecen.

2.3. ¿Cuál considera que es la identidad que busca TRC?

TRC busca tener acceso a mercados más exigente en el tema de productividad para que tenga una diferencia de sus competidores y en el tema de Responsabilidad Social busca concientizar o hacer una adecuada concientización mediante la implementación de actividades para hacer una buena gestión ambiental dentro de la empresa.

2.4. ¿Cuál es el papel exacto que desempeña la empresa a través de su imagen institucional dentro de la sociedad?

Como Empresa de transporte busca ir acorde con los requerimientos legales que puedan tener, cumplir con las leyes y en el área se busca el cuidado del medio ambiente y la protección mediante técnicas o tecnologías que tiene la empresa no solamente es una política establecida que tiene la empresa sino aplicarla a la sociedad.

Como Responsabilidad Social busca actuar de acuerdo a lo que establece la ley como protección de medio ambiente y seguridad, mediante la prevención de los riesgos que pueda ocasionar las actividades de la empresa y minimizar mediante técnicas o actividades que se pueda realizar dentro de TRC para mejorar la imagen dentro y fuera de está.

2.5. ¿Qué política/as, es la que aplica hoy en día la empresa para su desarrollo sostenible?

Como base de la sostenibilidad nosotros tenemos aplicando una política de medio ambiente cuyo objetivo principal es prevenir la contaminación cual desglosa muchas actividades como el tema del reciclaje, tener una correcta disposición de tus residuos, prevenir la contaminación de aire; como empresa de transporte todos los días vemos el tema de las emisiones de monóxido de carbono. Y las políticas de seguridad siempre busca prevenir los accidentes laborales y los riesgos que pueda ver en los trabajadores cuales se encuentran establecidas mediante el ISO 14001 uno de los requisitos es implementar políticas ambientales además a ello se cuenta con una política de seguridad.

La política ambiental busca un mayor desempeño en lo que es medio ambiente. Prevenir la contaminación son diferentes compromisos que realiza la empresa como cumplir los requisitos legales, capacitar al personal, etc.

La política de seguridad busca prevenir todo accidente que implique daños personales y materiales, así como las enfermedades ocupacionales tanto en la empresa como en ruta.

A continuación, me gustaría hablar un poco de su departamento y del papel del mismo dentro de la empresa de Transporte Rodrigo Carranza.

2.5. Historia del departamento: el área de seguridad, salud ocupacional y medio ambiente; lleva implementado unos 50 años ; el tema de medio ambiente implementado recién lleva unos 4 años y medio el área de seguridad lleva implementado desde un inicio que se creó la empresa.

2.6. Compromiso y estructura: El compromiso de esta área es velar siempre en el cuidado y preservación del medio ambiente siempre aplicando actividades, técnicas que puedan ayudar como capacitaciones, campañas de medio ambiente, utilizar herramientas o medios que permitan evitar la contaminación desde cualquier punto (aire, suelo) por ello buscamos que todo el personal sepa no solo los jefes de área sino desde el conductor, las personas que lavan los vehículos porque podemos partir desde ahí fomentando e inculcando esta formación y esta educación ambiental en los trabajadores de TRC.

2.7. Materias/áreas en las que trabaja: Como Coordinadora veo todas las áreas como: Operaciones, Recursos Humanos, Legal.

3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA

La Empresa de Transporte Rodrigo Carranza realiza un gran número de actividades orientadas a mejorar la sociedad y a incrementar la presencia de la Empresa en la misma. Me gustaría ahora que nos detuviésemos un poco a analizar dichas actividades.

3.1. En primer lugar, podría decirme, por favor, ¿cuáles son, en su opinión, las responsabilidades que tiene la empresa para con cada uno de sus grupos de interés?

- a) Clientes:** Implementar una Gestión Ambiental para minimizar riesgos
- b) Empleados:** hacen conocer a sus empleados las políticas tanto las ambientales como de seguridad para dar cumplimiento a las Normas y Procedimientos aplicables a nuestras operaciones
- c) Accionistas:** hacen conocer a sus accionistas las políticas tanto las ambientales como de seguridad para dar cumplimiento a las Normas y Procedimientos aplicables a nuestras operaciones
- d) Comunidad:** considera la preservación y cuidado del medio ambiente como uno de los lineamientos de sostenibilidad

3.2. ¿Cómo se deciden las acciones sociales que realiza la empresa?

El tema de las actividades que puedan darse como parte de la responsabilidad social es planificado de acuerdo a cada requerimiento de cada área pero previo financiamiento de gerencia general para que se puedan gestionar los gastos. Se ha realizado actividades en colegios, en pueblos y caseríos siempre haciéndoles llegar como pueden prevenir la contaminación. La última actividad que se ha realizado es una campaña de medio ambiente que se hace conocimiento al personal y a Salaverry. El año pasado se realizó una campaña en un colegio donde se dio una capacitación y se dio a conocer el código de colores para que puedan separar sus residuos y puedan inculcar a sus hogares a nombre de TRC.

3.3. ¿A través de qué medios comunica la empresa acerca de sus acciones que realiza?

Como empresa cada cliente tiene un área implementada por ejemplo Barrick, Gold Fields donde mensualmente se le realiza un informe de las actividades que se realiza ya sea en los pueblos o caseríos donde se realizó las actividades también mediante correos, periódicos murales mediante la revistas de la cámara de comercio “Visión Empresarial” y mediante la página web de la empresa.

3.4. ¿Qué resultados obtendría la empresa a través de las prácticas de responsabilidad social empresarial?

Los resultados que se obtiene al practicar la Responsabilidad Social es que se pueda llegar a más mercados competitivos que clientes nuevos puedan adherir o se puedan captar de una manera mediante las actividades que se realizan el beneficio es tanto para la gerencia como para los trabajadores.

El objeto central de estudio de esta investigación es el cliente, y la imagen que éste tiene sobre la Responsabilidad social de la empresa...

3.5. ¿Cuál cree que es la imagen que tiene el cliente acerca de la empresa?

La Empresa tiene una serie de cliente y la imagen que trasmite la empresa no es buena ya que siempre vienen trabajando con la empresa de acuerdo al

tiempo que lleva la empresa entonces no se le da una atención personalizada adecuada, no se les da la facilidad de poder atenderlos con sus requerimientos y estamos en mejora continua con lo que ellos soliciten.

3.6. Finalmente ¿Que cree que se debería hacer para concientizar al cliente acerca de la responsabilidad social que desarrolla la empresa?

Una de las maneras de concientizar al cliente acerca de la responsabilidad social es mediante el ejemplo que podríamos dar de nuestras actividades, los equipos, una tecnología más moderna. La implementación de unidades nuevas este año se implementó unidades a Gas que son menos contaminantes que las unidades a combustibles, siempre estamos en pos de una mejora para que estos clientes estén innovando y por un lado no decidan u obtén por otras empresas siempre se busca la satisfacción de los clientes tanto en la productividad como en Responsabilidad Social.

4. CIERRE DE LA ENTREVISTA

4.1. Agradecer colaboración.

4.2. Información sobre la comunicación y publicación de los resultados del estudio.

4.3. Despedida.

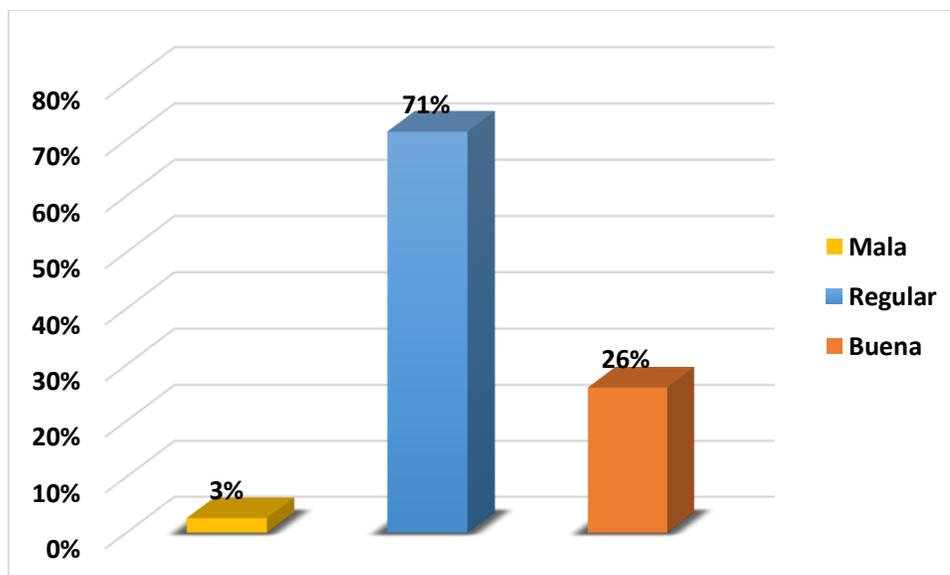
5.2 Presentación de Resultados

Tabla 1: Nivel de responsabilidad social en la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los clientes.

	N	%
Mala	2	3%
Regular	55	71%
Buena	20	26%
Total	77	100%

Fuente: Datos de la encuesta a clientes

Grafico 1: Nivel de responsabilidad social en la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los clientes.



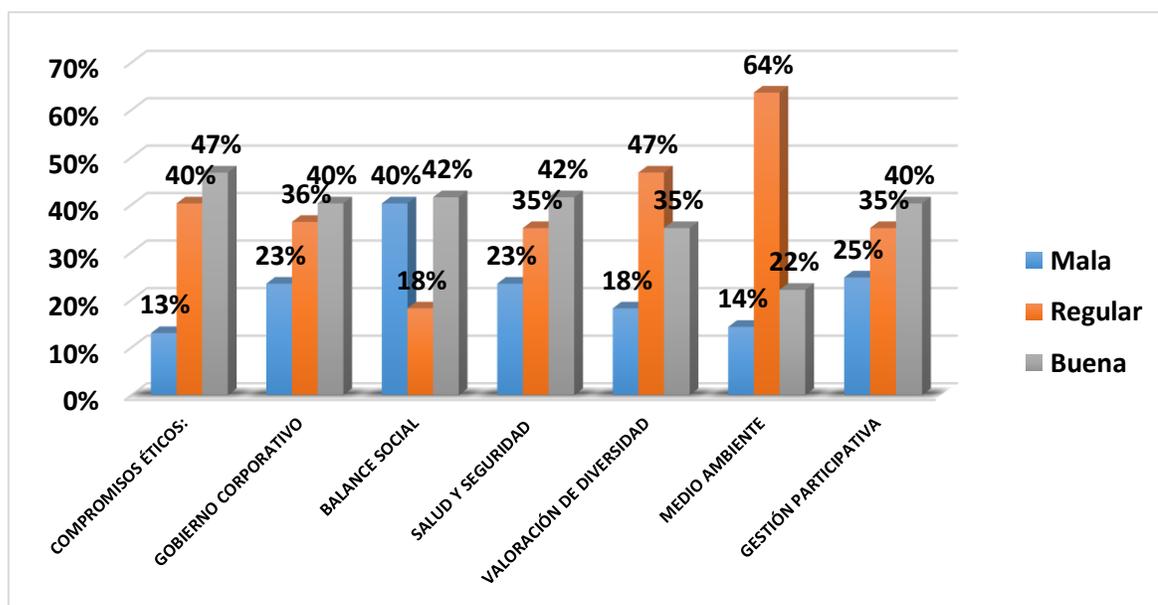
Fuente: Datos de la encuesta a clientes

Tabla 2: Nivel de las dimensiones de la responsabilidad social en la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los clientes.

Dimensiones/Niveles		Mala	Regular	Buena
Compromisos Éticos:	N°	10	31	36
	%	13%	40%	47%
Gobierno Corporativo	N°	18	28	31
	%	23%	36%	40%
Balance Social	N°	31	14	32
	%	40%	18%	42%
Salud Y Seguridad	N°	18	27	32
	%	23%	35%	42%
Valoración De Diversidad	N°	14	36	27
	%	18%	47%	35%
Medio Ambiente	N°	11	49	17
	%	14%	64%	22%
Gestión Participativa	N°	19	27	31
	%	25%	35%	40%

Fuente: Datos de la encuesta a clientes

Grafico 2: Nivel de las dimensiones de la responsabilidad social en la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los clientes.



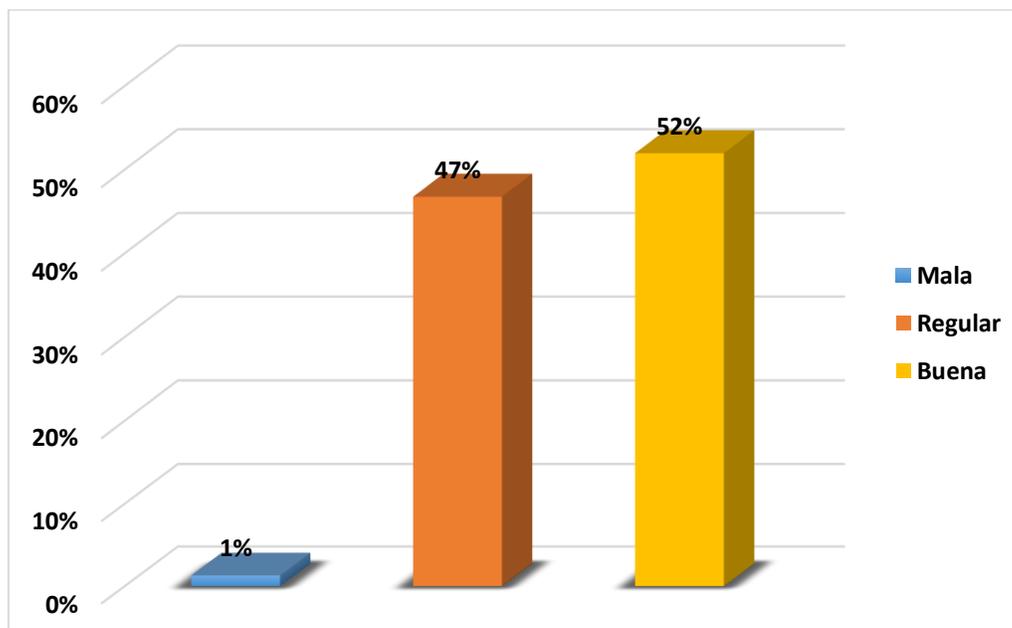
Fuente: Datos de la encuesta a clientes

Tabla 3: Nivel de la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los clientes.

	N	%
Mala	1	1%
Regular	36	47%
Buena	40	52%
Total	77	100%

Fuente: Datos de la encuesta a clientes

Grafico 3: Nivel de la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los clientes.



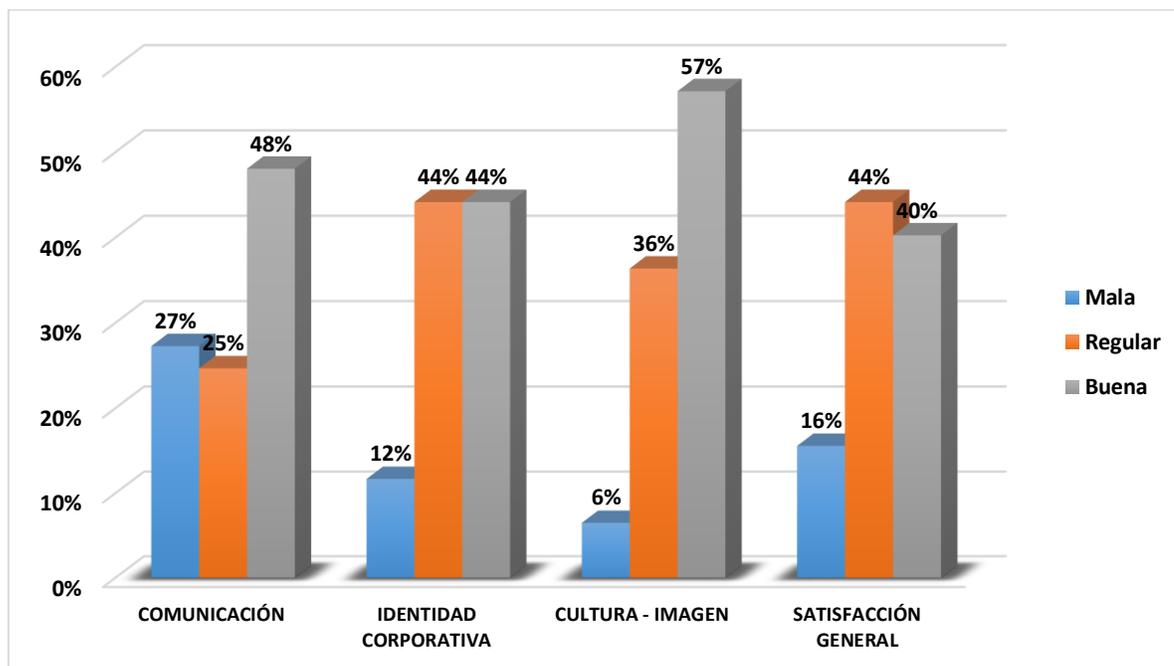
Fuente: Datos de la encuesta a clientes

Tabla 4: Nivel de las dimensiones de la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los clientes.

Dimensiones/Niveles		Mala	Regular	Buena
Comunicación	N°	21	19	37
	%	27%	25%	48%
Identidad Corporativa	N°	9	34	34
	%	12%	44%	44%
Cultura - Imagen	N°	5	28	44
	%	6%	36%	57%
Satisfacción General	N°	12	34	31
	%	16%	44%	40%

Fuente: Datos de la encuesta a clientes

Grafico 4: Nivel de las dimensiones de la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los clientes.



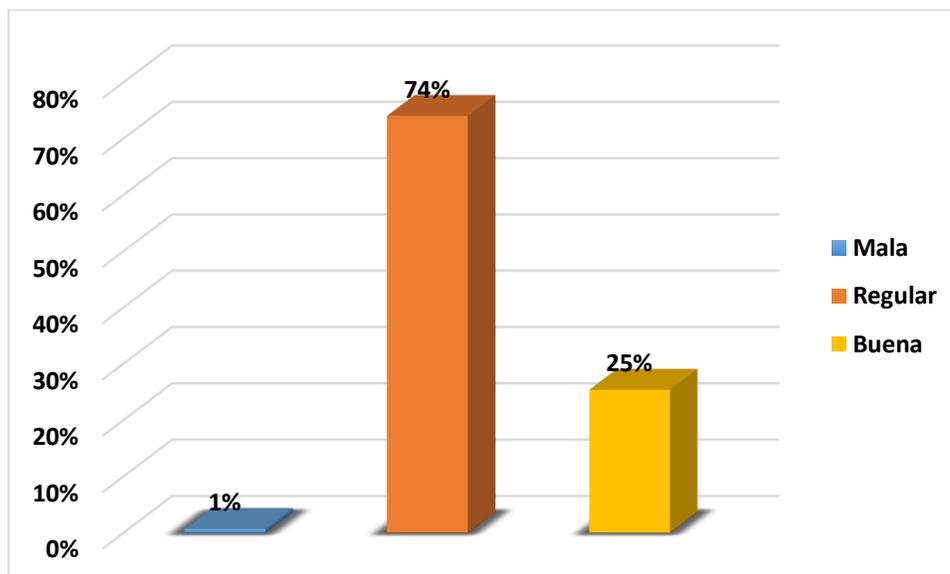
Fuente: Datos de la encuesta a clientes

Tabla 5: Nivel de responsabilidad social en la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los trabajadores.

	N	%
Mala	1	1%
Regular	111	74%
Buena	38	25%
Total	150	100%

Fuente: Datos de la encuesta a trabajadores

Grafico 5: Nivel de responsabilidad social en la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los trabajadores.



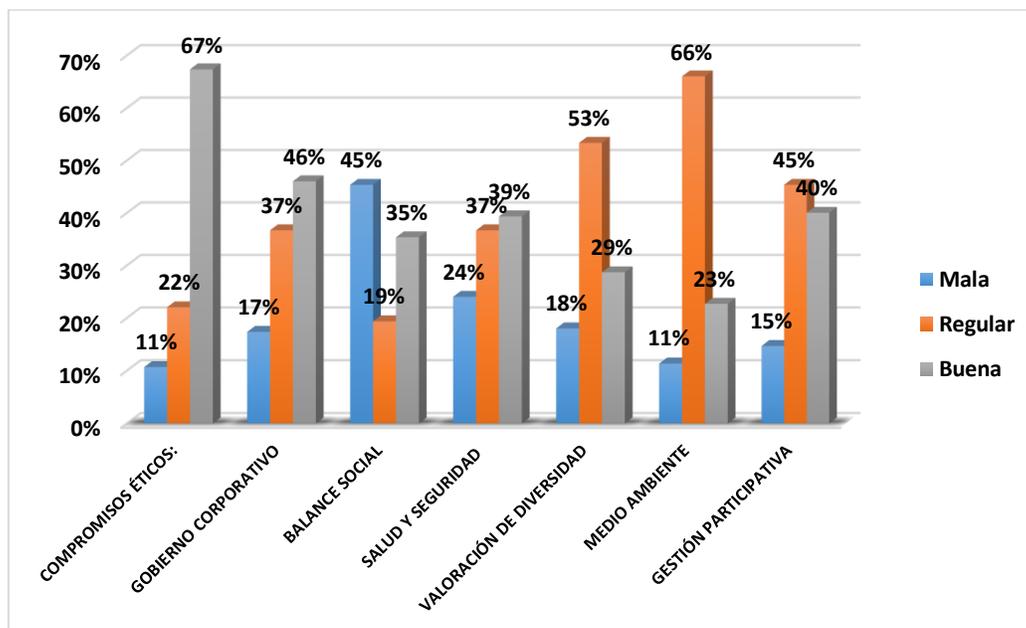
Fuente: Datos de la encuesta a trabajadores

Tabla 6: Nivel de las dimensiones de la responsabilidad social en la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los trabajadores

Dimensiones/Niveles		Mala	Regular	Buena
Compromisos Éticos:	N°	16	33	101
	%	11%	22%	67%
Gobierno Corporativo	N°	26	55	69
	%	17%	37%	46%
Balance Social	N°	68	29	53
	%	45%	19%	35%
Salud Y Seguridad	N°	36	55	59
	%	24%	37%	39%
Valoración De Diversidad	N°	27	80	43
	%	18%	53%	29%
Medio Ambiente	N°	17	99	34
	%	11%	66%	23%
Gestión Participativa	N°	22	68	60
	%	15%	45%	40%

Fuente: Datos de la encuesta a trabajadores

Grafico 6: Nivel de las dimensiones de la responsabilidad social en la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los trabajadores.



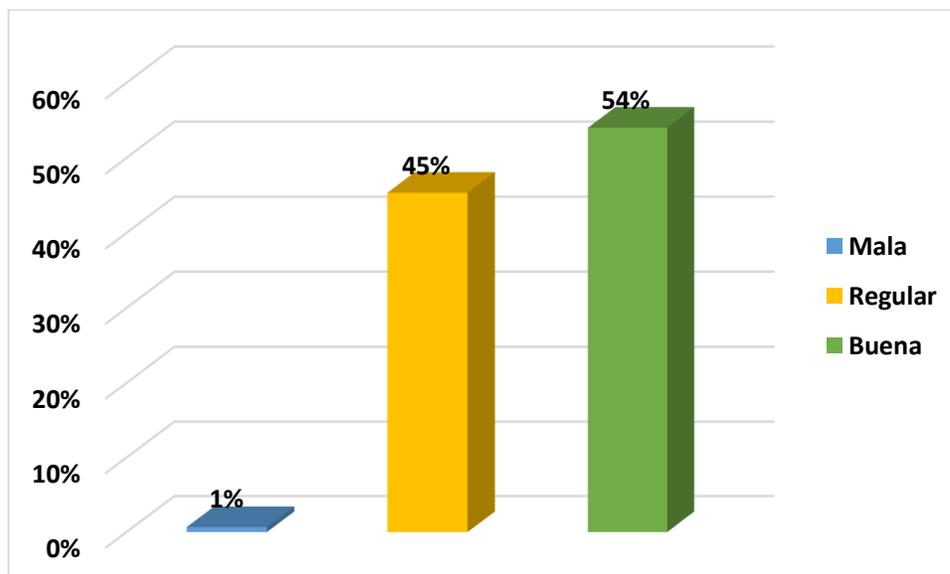
Fuente: Datos de la encuesta a trabajadores

Tabla 7: Nivel de la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los trabajadores.

	N	%
Mala	1	1%
Regular	68	45%
Buena	81	54%
Total	150	100%

Fuente: Datos de la encuesta a trabajadores

Grafico 7: Nivel de la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los trabajadores.



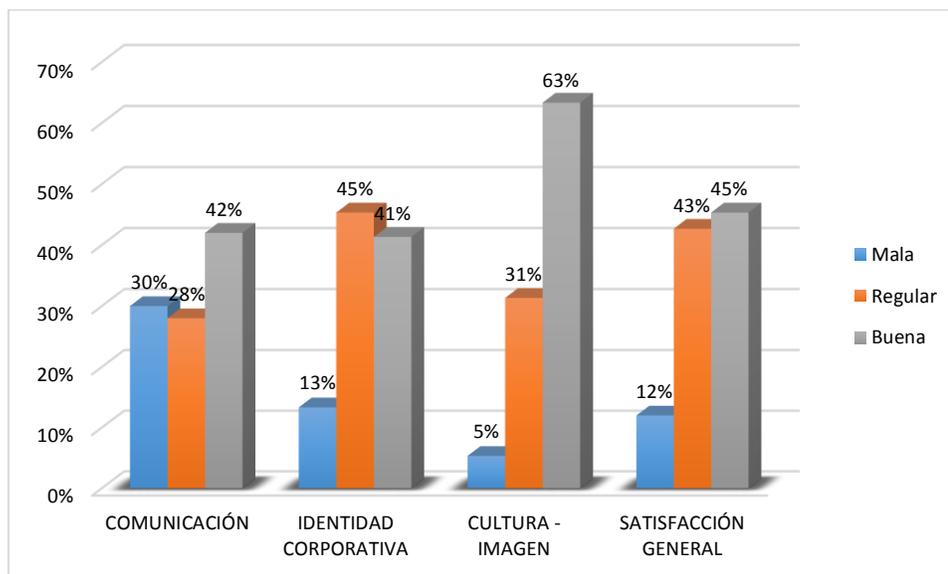
Fuente: Datos de la encuesta a trabajadores

Tabla 8: Nivel de las dimensiones de la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los trabajadores.

Dimensiones/Niveles		Mala	Regular	Buena
Comunicación	N°	45	42	63
	%	30%	28%	42%
Identidad Corporativa	N°	20	68	62
	%	13%	45%	41%
Cultura - Imagen	N°	8	47	95
	%	5%	31%	63%
Satisfacción General	N°	18	64	68
	%	12%	43%	45%

Fuente: Datos de la encuesta a trabajadores

Grafico 8: Nivel de las dimensiones de la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC según los trabajadores.



Fuente: Datos de la encuesta a trabajadores

Tabla 9: Influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. en la ciudad de Trujillo según los clientes.

		Imagen Institucional			Total
		Buena	Mala	Regular	
Responsabilidad Social	Buena	13	0	7	20
	Mala	1	0	1	2
	Regular	26	1	28	55
Total		40	1	36	77

Fuente: Datos de la encuesta a clientes

Tabla 10: Contrastación de hipótesis según los clientes.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,087	4	.020

Tabla 11: Influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. en la ciudad de Trujillo según los trabajadores.

		Imagen Institucional			Total
		Buena	Mala	Regular	
Responsabilidad Social	Buena	26	0	12	38
	Mala	0	0	1	1
	Regular	55	1	55	111
Total		81	1	68	150

Fuente: Datos de la encuesta a trabajadores

Tabla 12: Contrastación de hipótesis según los clientes.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,442	4	.045

5.3 Discusión de resultados

En la investigación, realizada pudimos obtener información tanto de los clientes como de los trabajadores con respecto a la responsabilidad social y la imagen institucional, en la tabla N°1, que el nivel de responsabilidad de la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC es de un nivel regular con un 71%, seguidamente con un nivel bueno del 26% y por ultimo un 3% del nivel malo según su criterio de los clientes.

Por otro lado, las dimensiones de la responsabilidad social en la tabla N°2, la más resaltante con un nivel bueno es los de compromiso ético con un 47%, en un nivel regular el más resaltante es medio ambiente con un 64% y en el nivel malo con un 40% en un balance social, según el criterio de los clientes. Según Córdova (2011), que la responsabilidad social empresarial está orientada al bienestar común dentro y fuera del entorno de las organizaciones. Su finalidad por lo general es lograr una mejor calidad de vida hacia la sociedad, los empleados y el medio ambiente, así como la preocupación que han de tener las empresas por las consecuencias que acarrearán sus actos en el ambiente que los rodea.

Así mismo en la imagen institucional, según los clientes en la tabla N° 3; el nivel es bueno con un 52%, seguidamente del nivel regular con un 47% y por ultimo con un nivel malo del 1%. Por lo tanto, en las dimensiones de la imagen institucional en la tabla N° 4, el más resaltante en un nivel bueno es la cultura – imagen con un 57%, seguido por un nivel regular del 44% en identidad corporativa y satisfacción general y en un nivel malo la dimensión de comunicación con un 27%.

En tanto, según el criterio de los trabajadores en la tabla N° 5, la responsabilidad social tiene un nivel regular con un 74%, seguidamente del nivel bueno con un 25% y por ultimo con un nivel bajo del 1%. Así mismos sus dimensiones de la

responsabilidad social según su criterio de los trabajadores en la Tabla 6, con un nivel alto está el compromiso ético con un 67%, con un nivel regular con el 66% en la dimensión medio ambiente y por ultimo un nivel malo con un 45% en el balance social. Esto concuerda con Benavides y Gastelumendi (2010), quienes en su investigación publicado por la Universidad del Pacifico – Ecuador y difundido en IV simposio internacional: “Empresa Moderna y Responsabilidad Social”, llegaron a la conclusión que solo el 45% de los encuestados difunden sus actividades de responsabilidad a la sociedad, encontrándose en un proceso de mejora para ser reconocida como una empresa responsable.

De otro modo, en la tabla N° 7, la imagen institucional de la empresa de transporte según los trabajadores tiene un nivel alto del 54%, seguidamente del 45% del nivel regular y por ultimo 1%. Asi mimo, en la tabla N° 8; la dimension mas resaltante en el nivel bueno con un 63% es la cultura de imagen, en un nivel regular la identidad corporativa con un 45% y por ultimo un 30% de nivel bajo en comunicación.

En la tabla N° 9 y N°10, podemos afirmar que la relación de la responsabilidad social y la imagen institucional según su criterio de los clientes se obtuvo que, existe un nivel regular entre ambos con una cantidad de 28 clientes, y con una contrastación de hipótesis con un valor de $P = 0.020$ y un valor de chi cuadrado de 2,087 dando así que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional. Esto concuerda con Rojas y Yep (2009), quienes en su investigación “Imagen Institucional que proyecta en su Público la Oficina Registral Regional La Libertad” (Universidad Privada Antenor Orrego), llegaron a la conclusión que a nivel interno, la imagen institucional se sustenta en los bajos niveles de satisfacción de los trabajadores y del público por el trato recibido y en su percepción respecto al mejoramiento de la calidad de los servicios y de infraestructura, encontrando que el factor limitante de la mala imagen institucional, es la falta de comunicación brindada por sus superiores que tienen contacto directo con ellos (trabajadores) y de esto se viene

desencadenando la insatisfacción del público de la Oficina Registral Regional La Libertad.

En la tabla N° 11 y N°12, podemos afirmar que la relación de la responsabilidad social y la imagen institucional según su criterio de los clientes se obtuvo que, existe un nivel regular entre ambos con una cantidad de 55 trabajadores, y con una contrastación de hipótesis con un valor de $P = 0.045$ y un valor de chi cuadrado de 5,442 dando así que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis correspondiente se concluyó que:

El nivel de responsabilidad social tanto del punto de vista del cliente como el de los trabajadores encuestados, es de un nivel regular con un 71% y 74% respectivamente.

El cuanto en la imagen institucional de acuerdo al criterio del cliente como el del trabajador de la empresa, es un nivel bueno con un 52% y 54% respectivamente.

En las dimensiones de la responsabilidad social la que resalta o se desempeña más la empresa es el compromiso ético, con un 47% y 67%, tanto como clientes y trabajadores respectivamente.

Y en las dimensiones de la imagen institucional, la más resaltante, fue cultura e imagen, con un 57% y 63% respectivamente con los clientes y los trabajadores.

La relación de la responsabilidad social y la imagen institucional según su criterio de los clientes se obtuvo que, existe un nivel regular entre ambos con una cantidad de 28 clientes, y con una contrastación de hipótesis con un valor de $P = 0.020$ y un valor de chi cuadrado de 2,087 dando así que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional. Y en los trabajadores existe un nivel regular entre ambos con una cantidad de 55 trabajadores, y con una contrastación de hipótesis con un valor de $P = 0.045$ y un valor de chi cuadrado de 5,442 dando así que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional.

RECOMENDACIONES

1. La empresa de transportes Rodrigo Carranza debe desarrollar y difundir sus actividades de responsabilidad social con mayor intención, para captar nuevos clientes y fidelizar más a sus clientes actuales, además de impulsar y apoyar dichas actividades que viene realizando para que sus clientes lo reconozcan como una empresa responsable socialmente.
2. Promover trabajos de investigación por parte de la empresa, relacionados con la responsabilidad social empresarial, debido a que constituyen un factor clave en la percepción de los clientes a la imagen institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza y la preocupación de la empresa por el desarrollo de la sociedad.
3. Es necesario ampliar y variar aún más las actividades de responsabilidad social que la empresa realiza, para que a largo plazo incremente y mejore la imagen institucional que actualmente posee.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burt, V. y Akita, N. (2009). *responsabilidad social empresarial: guía de implementación para pymes, asociación de empresarios cristianos (adec)*, Asunción, Paraguay: proyectarse editorial. pp. 12.
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J. (2009): “La imagen corporativa de la banca comercial: diferencias entre segmentos de consumidores”. *Universia Business Review*, 21, 66-83.
- Benavides, M.y Gastelumendi, G. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial: Un Compromiso Necesario*. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Caravedo, B. (1996). *Hacia una estrategia de responsabilidad social. empresa, liderazgo y sociedad*, Perú 2021 y SASE, pp 45.
- Caravedo, B. (2000). *Responsabilidad Social: una nueva forma de Gerencia, 1ra Edición*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Lima.
- Caravedo, B. (2000). *Responsabilidad Social: El nuevo orden empresarial que asegura la competitividad, 1ra Edición*. Centro de desarrollo Industrial de la Sociedad Nacional de Industrias, Lima.
- Canessa, E. y García V. (2005). *El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el mundo*. Lima, Perú: Siklos.
- Currás, R. y Bigne, E. (2008). *Influye la Imagen de Responsabilidad Social en la Intención de compra; El papel de la identificación del consumidor con la empresa*. Universidad de Valencia; España.
- Sanborn, F. (2000). “*Empresas, Fundaciones y Medios: La responsabilidad social en el Perú*”, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, pp. 222.
- Silva, N. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial: El nuevo modelo de gestión para el futuro sostenible de la libertad*. Trujillo, Perú: Proyecta RSE, p. 8-9.
- Silva, N. (2014). *Filantropía Estratégica: Cambiemos dar por crear*. Trujillo, Perú: Proyecta RSE, p. 4 y 30.
- Schwalb, M. y García, E. (2004). *Instrumentos y normas para evaluar y medir la responsabilidad social empresarial*. Lima: Universidad del Pacífico; 1ra Edición, p. 7.

- Pazos, K. (2005). *Influencia del programa de responsabilidad social campaña ponle corazón en la imagen institucional del banco de crédito del Perú S.A.A. En La Provincia De Trujillo En El Año 2005* Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Peinado, V. (2006). *Corporate social responsibility in latin america*. New York: Greenleaf Publishing Editorial.
- Pereda, F. (2007). *Diagnóstico de la responsabilidad social en el Perú*, Centro de investigación de la Universidad del Pacífico, Lima.
- Vives, E. y Peinado V. (2011). *La Responsabilidad social de la empresa en américa latina*. Fondo Multilateral de Inversiones (Banco Interamericano de Desarrollo).
- Barrick. (2014). Barrick Perú premia mejores prácticas de sus proveedores. Peru. Obtenido de <http://www.somosbarrick.com/peru/2014/01/barrick-peru-premia-mejores-practicas-de-sus-proveedores/>
- Quintero, A. (2012). La ISO 8000. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/88818196/LA-ISO-8000>

ANEXOS

Anexo 1:

ENCUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

PREGUNTAS	Nunca	A veces	Siempre
COMPROMISOS ÉTICOS:			
La Empresa tiene explicitada su misión, visión y valores.			
En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la responsabilidad social Empresarial.			
La Empresa dispone de un Código de Ética o conducta formal.			
El código de ética o conducta es refrendado por todos los trabajadores de la empresa			
GOBIERNO CORPORATIVO			
La empresa redacta anualmente una Memoria.			
En la memoria, se hace mención a actividades de Responsabilidad Social de la Empresa (apoyo comunitario, protección medio ambiente, etc.)			
BALANCE SOCIAL			
Elabora un balance social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales			
La empresa pública en internet datos sobre aspectos económicos, financieros, sociales y ambientales de sus actividades.			
SALUD Y SEGURIDAD			
La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.			
Se capacita anualmente en salud y seguridad.			
Existen beneficios adicionales en el área de salud para los colaboradores y/o sus familiares.			
VALORACIÓN DE DIVERSIDAD			
Existe una política de valoración de la diversidad y no discriminación.			
Existe una política de dar oportunidades a jóvenes.			
MEDIO AMBIENTE			
La empresa dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.			
La empresa genera o participa en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor del cuidado del medio ambiente.			
Se promueve el reciclaje de insumos y otros productos.			
Se tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc., generados por la propia empresa.			
GESTIÓN PARTICIPATIVA			
Se brinda a los trabajadores información financiera.			
Se brinda a los trabajadores información de producción.			
Se brinda a los trabajadores información sobre objetivos estratégicos.			
Se realizan actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios.			

Anexo 2: Muestra piloto de responsabilidad social.

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	2	3	3	1	1	3	3	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2
2	3	2	3	2	3	3	1	3	1	1	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3
4	1	2	1	3	1	2	1	2	3	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	2	2
5	3	1	3	2	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	1	2	1	1	1	1
6	3	2	2	3	2	3	1	1	1	3	2	1	3	3	2	2	3	2	2	1	1
7	1	1	3	3	3	2	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	3	3	1	3	1	2	3	3	1	1	2	3	1	1	3	1	1	2	2
9	2	1	1	1	3	1	1	1	3	3	2	3	2	1	3	2	1	2	2	2	1
10	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
11	2	2	1	3	1	1	2	1	3	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1
12	3	3	1	3	2	1	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	1
13	1	1	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
14	1	3	2	1	3	3	1	2	2	2	3	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2
15	1	3	2	3	2	3	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
16	2	1	3	2	3	2	3	3	3	1	1	3	3	2	1	1	3	1	1	2	3
17	1	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	3
18	2	2	3	2	2	3	3	3	1	1	1	3	2	1	3	1	3	1	1	3	3
19	2	3	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	2	1
20	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
21	3	2	2	1	3	1	1	2	1	3	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2
22	1	2	3	1	2	2	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3
24	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Anexo 3: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO – responsabilidad social

Se calculó la validez y confiabilidad del instrumento, usándose los siguientes coeficientes.

1. Coeficiente de correlación R de Pearson: Correlación ítem – test

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

N: Tamaño del conjunto x e y.

$\sum X$: Sumatoria de puntajes simples de la variable x.

$\sum Y$: Sumatoria de puntajes simples de la variable y.

$\sum Y^2$: Sumatoria de puntajes al cuadrado de los puntajes de la variable y.

$\sum X^2$: Sumatoria de puntajes al cuadrado de los puntajes de la variable x.

r_{xy} : Coeficiente de regresión el conjunto x e y

Este coeficiente permitió conocer la confiabilidad y validez de cada ítem, como se muestra en los siguientes cuadros:

Nº de Ítem	R. de Pearson
P1	0.25
P2	0.43
P3	0.59
P4	0.35
P5	0.23
P6	0.30
P7	0.35
P8	0.67
P9	0.32
P10	0.25
P11	0.78
P12	0.24
P13	0.34
P14	0.43
P15	0.47
P16	0.78
P17	0.52
P18	0.78
P19	0.78
P20	0.49
P21	0.67

Para que exista validez y confiabilidad, $r > 0,20$. Por lo tanto este instrumento es confiable y válido en cada uno de los ítems.

2. Coeficiente de confiabilidad ALFA de Crombach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach.

k: Número de ítems.

V_i : Varianza de cada ítem.

V_t : Varianza total.

Obteniéndose los siguientes resultados:

Alfa de Crombach	N de elementos
.827	21

Fuente: Salida del Programa Spss. V.22

La validez y la confiabilidad es un valor que oscila entre 1 - 3. Se dice que un instrumento tiene alta confiabilidad y validez cuando el resultado de su análisis da un mayor de 0.50.

Por lo tanto, el valor obtenido fue de 0.827, el instrumento del presente estudio es altamente confiable y válido.

Anexo 4:

ENCUESTA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

PREGUNTAS	Siempre	Frecuentemente	A veces	Nunca
COMUNICACIÓN				
Considera que la empresa tiene una buena comunicación con los habitantes.				
Recibe charlas comunicativas de la empresa				
IDENTIDAD CORPORATIVA				
Conoce la Empresa				
Sabe a qué se dedica la empresa				
Conoce los servicios y productos que brinda la empresa				
Conoce el logo de la Empresa.				
CULTURA - IMAGEN				
Está de acuerdo con la imagen actual de la empresa.				
Usted cree que la empresa debe mejorar su imagen corporativa.				
La publicidad que realiza la empresa es adecuada.				
La empresa hace campañas sobre la contaminación al medio ambiente.				
La empresa se preocupa por su ciudad.				
SATISFACCIÓN GENERAL				
Está satisfecho con la imagen corporativa de la Empresa				
Está de acuerdo que la empresa se encuentre ubicada en su ciudad.				
Le gustaría que la empresa brinde apoyo a su ciudad.				
La empresa brinda oportunidades como puestos de trabajo a los habitantes.				
Usted se encuentra satisfecho viviendo su zona.				

Anexo 5: Muestra piloto imagen corporativa

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	3	1	4	1	2	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1
2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	2	4	1
3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	2
4	2	3	2	4	1	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	4
5	3	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	1
6	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	1	4	2	2	3
7	4	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3
8	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4
9	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4
11	3	3	4	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	4	2	3
12	1	3	4	1	3	2	3	3	3	4	1	3	4	4	3	4
13	3	2	3	1	3	2	3	3	3	1	1	3	3	4	3	3
14	2	2	2	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	4
15	4	4	1	2	4	4	4	4	4	1	3	1	3	4	4	1
16	4	1	3	4	4	2	4	4	4	3	2	1	2	4	4	1
17	4	1	4	4	3	3	3	3	3	1	4	3	2	2	3	2
18	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	1	1	1	4	4
19	1	4	1	2	1	3	1	1	1	1	2	2	1	4	1	1
20	1	1	1	4	1	3	1	1	1	3	3	2	3	2	1	2
21	1	3	1	3	1	4	1	1	1	2	1	2	1	3	1	3
22	4	3	4	2	3	4	3	3	3	1	1	3	3	1	3	1
23	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
24	4	4	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	4	1	2	4
25	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4

Anexo 6: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO – Imagen Institucional

Se calculó la validez y confiabilidad del instrumento, usándose los siguientes coeficientes.

1. Coeficiente de correlación R de Pearson: Correlación ítem – test

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

N: Tamaño del conjunto x e y.

$\sum X$: Sumatoria de puntajes simples de la variable x.

$\sum Y$: Sumatoria de puntajes simples de la variable y.

$\sum Y^2$: Sumatoria de puntajes al cuadrado de los puntajes de la variable y.

$\sum X^2$: Sumatoria de puntajes al cuadrado de los puntajes de la variable x.

r_{xy} : Coeficiente de regresión el conjunto x e y

Este coeficiente permitió conocer la confiabilidad y validez de cada ítem, como se muestra en los siguientes cuadros:

Nº de Ítem	R. de Pearson
P1	0.46
P2	0.34
P3	0.46
P4	0.31
P5	0.87
P6	0.37
P7	0.87
P8	0.87
P9	0.87
P10	0.33
P11	0.27
P12	0.31
P13	0.48
P14	0.32
P15	0.87
P16	0.28

Para que exista validez y confiabilidad, $r > 0,20$. Por lo tanto este instrumento es confiable y válido en cada uno de los ítems.

2. Coeficiente de confiabilidad ALFA de Crombach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach.

k: Número de ítems.

V_i : Varianza de cada ítem.

V_t : Varianza total.

Obteniéndose los siguientes resueltos:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N de elementos
.819	16

Fuente: Salida del Programa Spss. V.22

La validez y la confiabilidad es un valor que oscila entre 1 - 4. Se dice que un instrumento tiene alta confiabilidad y validez cuando el resultado de su análisis da un mayor de 0.50.

Por lo tanto, el valor obtenido fue de 0.819, el instrumento del presente estudio es altamente confiable y válido.