

LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA EMPRESA TAXITEL EN AREQUIPA METROPOLITANA, DEL 2024.

por MARIO ALFIERI PALMIERI RIOS

Fecha de entrega: 11-feb-2026 09:52a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2876698897

Nombre del archivo: tesis_2019601461_2019810031_20260211_094657_8b3201a9-1159-48c0-85a2-2e8466d00e93.pdf (3.66M)

Total de palabras: 32077

Total de caracteres: 192118

4

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



2

**Las relaciones públicas 2.0 y su relación con la responsabilidad social
empresarial en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, del 2024.**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Palmieri Rios, Mario Alfieri

ORCID: 0009-0000-7696-9043

Bernedo Dance, Andre Joao

ORCID: 0009-0006-7860-2839

para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social con Mención en
Relaciones Públicas

Asesora:

Mg. Pazo Romero, Angela Valeria Mya

ORCID: 0000-0002-0755-4247

Arequipa-Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 18 de Diciembre del 2025

Dictamen: 013565-C-EPCS-2025

Visto el borrador del expediente 013565, presentado por:

2019601461 - PALMIERI RIOS MARIO ALFIERI

2019810031 - BERNEDO DANCE ANDRE JOAO

Titulado:

**LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN
LA EMPRESA TAXITEL EN AREQUIPA METROPOLITANA, DEL 2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y su fe en mí. Cada paso que he dado en este camino ha sido posible gracias a su sacrificio y esfuerzo. Esta tesis es tanto mía como suya, porque sin ustedes no habría sido posible alcanzar este sueño. Gracias por enseñarme a nunca rendirme y por ser mi mayor fuente de inspiración.

Con todo el cariño Mario Alfieri Palmieri Ríos

Dedico este trabajo a mis padres, gracias por ser el pilar silencioso pero firme en cada paso de este camino. Por su amor incondicional, su fe ciega en mí, y por todas las veces que me levantaron sin que lo notara. Cada página de esta tesis lleva algo de ustedes: su esfuerzo, sus sacrificios, y su ejemplo constante de lucha y dignidad.

Sin su apoyo, este logro no tendría sentido. Los amo profundamente.

Con todo el cariño André Joao Bernedo Dance

AGRADECIMIENTOS

No existen palabras suficientes para honrar lo que han significado en este camino. Ustedes son la raíz de todo lo que soy y el impulso detrás de cada paso que he dado. Su amor no fue solo refugio, fue motor. Su sacrificio no fue solo apoyo, fue cimiento.

Gracias por enseñarme, incluso en silencio, que la constancia vence al cansancio, que el amor verdadero sostiene aun en la distancia, y que la fe en uno mismo se hereda en forma de miradas, gestos y ejemplos.

Esta tesis no es solo un logro académico. Es el reflejo de años de esfuerzos compartidos, de luchas invisibles que ustedes llevaron sobre sus espaldas para que yo pudiera avanzar con la frente en alto.

Este triunfo es tan mío como suyo. Con todo mi amor y mi eterno respeto: gracias.

André Joao Bernedo Dance

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a las personas que han sido pilares fundamentales en mi vida durante la realización de esta tesis.

A mis padres, quienes con su amor, sacrificio y apoyo constante me han dado todo lo necesario para llegar hasta aquí. Gracias por creer en mí desde el principio y por ser mi mayor fuente de inspiración. Su confianza en mis capacidades ha sido una motivación constante para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Cada uno de sus consejos y su cariño han sido esenciales para alcanzar este logro.

A mi enamorada, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante. Gracias por estar a mi lado en todo momento, por comprender mis sacrificios y por ser mi refugio en los días más difíciles. Te agradezco por compartir conmigo este viaje tan especial.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este logro es también de ustedes, por todo lo que me han dado.

Mario Alfieri Palmieri Ríos

RESUMEN

¹ El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel, ubicada en Arequipa Metropolitana durante el año 2024. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo y descriptivo, aplicando un cuestionario tipo Likert para medir las percepciones de los grupos de interés sobre las prácticas de RSE y ¹ las estrategias de relaciones públicas 2.0. La muestra consistió en un número representativo de participantes, quienes respondieron a las encuestas durante los meses de agosto y septiembre de 2024. Los datos fueron analizados utilizando herramientas estadísticas, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman, dada la distribución no normal de las variables.

Los resultados indicaron que existe una correlación positiva moderada entre las relaciones públicas 2.0 y la percepción de la RSE, aceptando la hipótesis alternativa planteada. Las dimensiones económicas y medioambientales de la RSE mostraron una relación más fuerte con ¹ las estrategias de relaciones públicas 2.0, mientras que la dimensión ética presentó una influencia algo menor, pero aún significativa. Los resultados de la investigación reflejan que las relaciones públicas 2.0 tienen un impacto positivo en la percepción de las iniciativas de RSE de la empresa.

En conclusión, los hallazgos sugieren que la implementación de estrategias de relaciones públicas 2.0 mejora la imagen corporativa y fortalece la relación con la comunidad, confirmando que estas estrategias contribuyen al éxito de las iniciativas de responsabilidad social empresarial. Se recomienda optimizar la transparencia y la interacción con los grupos de interés para consolidar aún más estos beneficios.

⁵ **Palabras clave:** Relaciones Públicas 2.0, Responsabilidad Social, Empresa de transporte

ABSTRACT

The objective of the present research was to determine the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and ¹Public Relations 2.0 in the company Taxitel, located in Metropolitan Arequipa during the year 2024. A quantitative and descriptive approach was employed, using a Likert-type questionnaire to measure stakeholders' perceptions regarding CSR practices and Public Relations 2.0 strategies. The sample consisted of a representative number of participants who completed the surveys during the months of August and September 2024. Data were analyzed using statistical tools, specifically Spearman's correlation coefficient, due to the non-normal distribution of the variables.

The results indicated a moderate positive correlation between Public Relations 2.0 and the perception of CSR, supporting the alternative hypothesis proposed. The economic and environmental dimensions of CSR exhibited a stronger relationship with Public Relations 2.0 strategies, whereas the ethical dimension showed a somewhat lower but still significant correlation. The findings of the study demonstrate ¹that Public Relations 2.0 positively influence the perception of the company's CSR initiatives.

In conclusion, the results suggest that the implementation of Public Relations 2.0 strategies enhances corporate image and strengthens the relationship with the community, confirming that such strategies contribute to the success of Corporate Social Responsibility initiatives. It is recommended to optimize transparency and stakeholder engagement to further consolidate these benefits.

⁴**Keywords:** Public Relations 2.0, Corporate Social Responsibility, Remisse Company

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....1

CAPÍTULO I.....4

PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....5

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....5

1.1. Enunciado del Problema5

1.2. Descripción del Problema5

1.2.1. Campo, área y línea de acción7

1.2.2. Operacionalización de variables.....7

1.3. Interrogantes9

1.3.1. Interrogante General.....9

1.3.2. Interrogantes Específicas10

2. JUSTIFICACIÓN10

3. OBJETIVOS.....12

3.1. Objetivo General12

3.2. Objetivos Específicos.....12

4. HIPÓTESIS13

4.1 Hipótesis General13

4.2 Hipótesis Específicas13

5. MARCO REFERENCIAL.....	14
5.1 Marco Institucional.....	14
5.1.1 Visión.....	14
5.1.2 Misión.....	14
5.1.3 Reseña histórica	14
4 5.2 Fundamentos teóricos.....	18
5.2.1 Variable 1: Relaciones Públicas 2.0.....	18
5.2.2 Conceptualización de la Web 2.0	22
5.2.3 Mensaje estratégico.....	23
5.2.4 Estrategia Digital.....	25
5.2.5 Objetivos Institucionales	27
5.2.6 Interacción y Transparencia	28
5.2.7 Teoría de la Comunicación Bidireccional Simétrica	30
5.2.8 Teoría del Networking.....	30
5.2.9 Teoría de la Gestión de la Reputación Online	31
5.2.10 Teoría de la Participación del Usuario.....	31
5.2.11 Variable 2: Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	32
5.2.12 Teoría del Networking.....	32
5.2.13 Teoría de la Gestión de la Reputación Online	33
5.2.14 RSE como Estrategia Empresarial Ética.....	33
5.2.15 Pirámide de Responsabilidad Social de Carroll.....	43
5.2.16 Teoría de los Stakeholders	44
5.2.17 Triple Bottom Line (TBL).....	44

5.2.18 Teoría de la Legitimidad.....	45
5.2.19 Teoría de la Ventaja Competitiva Sostenible	45
6. ANTECEDENTES	45
6.1 Antecedentes Internacionales	45
6.2 Antecedentes Nacionales	47
6.3 Antecedentes Locales.....	49
CAPÍTULO II	51
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	52
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	52
1.1 Técnica	52
1.2 Instrumentos	52
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	53
2.1 Ubicación Espacial.....	53
2.2 Ubicación temporal	53
2.3 Unidad de Estudio.....	54
2.3.1 Universo/corpus	54
2.3.2 Muestra/ subcorpus	55
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	55
3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos.....	55
3.1.1 Criterios de Inclusión.....	55
3.1.2 Criterios de Exclusión.....	56
3.1.3 Fiabilidad de los Datos Recabados	56
3.1.4 Descripción de los Resultados	56

3.1.5 Procesamiento Inferencial	56
3.1.6 Criterios y procesamiento	57
CAPÍTULO III.....	59
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
1. RESULTADOS.....	60
1.1 Resultados Descriptivos.....	60
1.1.1 Estadística Descriptiva	60
1.1.2 Fiabilidad de la variable Relaciones Públicas 2.0	61
1.1.3 Fiabilidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial	63
1.1.4 Relaciones Públicas 2.0	103
1.1.5 Responsabilidad Social Empresarial.....	110
1.2 Resultados Inferenciales.....	118
1.2.1 Estadística inferencial.....	118
1.2.2 Contraste de hipótesis general: Hipótesis planteadas.....	129
2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	133
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES	139
REFERENCIAS	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización variables: Variable 1	8
Tabla 2 Operacionalización variables: Variable 2	9
Tabla 3 Instrumento de las variables	53
Tabla 4 Población de Arequipa Metropolitana	54
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos	60
Tabla 6 Estadística de fiabilidad	61
Tabla 7 Resumen de procesamiento de casos ¹ de la variable Relaciones Públicas 2.0	62
Tabla 8 Estadística de fiabilidad	62
Tabla 9 Resumen de procesamiento de casos	63
Tabla 10 Estadística de fiabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial	64
Tabla 11 Sexo y Relaciones públicas 2.0	103
Tabla 12 Edad y ⁵ la percepción sobre las Relaciones Públicas 2.0	105
Tabla 13 Distrito de procedencia y ⁵ la percepción sobre las Relaciones Públicas 2.0	107
Tabla 14 Sexo y ¹ la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial	110
Tabla 15 Edad y ¹ la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial	112
Tabla 16 Distrito de procedencia y percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial	115
Tabla 17 Normalidad Kolmogórov-Smirnov para las variables	121
Tabla 18 Relaciones Públicas 2.0 presentó un estadístico de Kolmogórov-Smirnov	122
Tabla 19 Responsabilidad Social Empresarial presentó estadístico de Kolmogorov-Smirnov	123
Tabla 20 Correlación entre Relaciones Públicas 2.0 y dimensión ética y comunitaria	124
Tabla 21 Variable_relacionespublicas2.0 y dimensión medioambiental	125
Tabla 22 Variable_relacionespublicas2.0 y Dimensión económica	127

Tabla 23 *Variable RSE y Variable relaciones públicas 2.0*..... 128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Organigrama de la empresa</i>	15
Figura 2 <i>Página Facebook</i>	16
Figura 3 <i>Página Web de Taxitel</i>	17
Figura 4 <i>APP IOS & ANDROID</i>	18
Figura 5 <i>Considera que Taxitel planifica eficazmente sus actividades de comunicación</i>	65
Figura 6 <i>Cree que estas actividades están alineadas con la coyuntura actual del mercado</i>	67
Figura 7 <i>Opina que Taxitel comunica efectivamente con sus clientes en las redes sociales</i>	68
Figura 8 <i>Edad de la muestra</i>	70
Figura 9 <i>Sexo de la muestra</i>	71
Figura 10 <i>Distrito de la muestra</i>	72
Figura 11 <i>Pensamiento sobre la seguridad de Taxitel en transmisión de información relevante</i>	73
Figura 12 <i>Consideración si Taxitel utiliza adecuadamente Internet</i>	74
Figura 13 <i>Se informa sobre las actividades de Taxitel a través de su página web oficial</i>	75
Figura 14 <i>Encuentra efectivo recibir información sobre Taxitel por correo electrónico</i>	77
Figura 15 <i>Considera eficiente la comunicación interna de Taxitel a través de su Intranet</i>	78
Figura 16 <i>Cree que WhatsApp es un medio efectivo para recibir actualizaciones de Taxitel</i>	79
Figura 17 <i>Prefiere enterarse de las novedades de Taxitel a través de las redes sociales</i>	80
Figura 18 <i>Desarrolla Taxitel acciones que motivan a considerarla un mejor proveedor</i>	81
Figura 19 ¹ <i>Participa en los eventos y/o capacitaciones ofrecidas por Taxitel</i>	82
Figura 20 ¹ <i>Interactúa en las redes sociales con la información que Taxitel difunde</i>	83
Figura 21 <i>Contribuye la información difundida por Taxitel al logro de objetivos empresariales</i>	84
Figura 22 ¹ <i>Considera que la información transmitida por Taxitel es clara y precisa</i>	85

Figura 23	<i>Percibe si Taxitel comunica de manera clara sus actividades y proyectos.....</i>	86
Figura 24	<i>Observa si Taxitel facilita canales de comunicación accesibles</i>	87
Figura 25	<i>Nota si Taxitel responde de forma oportuna y cordial a los comentarios o consultas</i>	88
Figura 26	<i>Evalúa si Taxitel publica información sobre su gestión y resultados.....</i>	89
Figura 27	<i>Percibe si Taxitel fomenta la interacción directa con la comunidad</i>	90
Figura 28	<i>Considera que Taxitel como fuente significativa de empleo para la comunidad local</i>	91
Figura 29	<i>Cree que Taxitel contribuye a la creación de nuevos puestos de trabajo en la zona</i>	93
Figura 30	<i>Observa que Taxitel fomenta el desarrollo empresarial sostenible en la zona</i>	94
Figura 31	<i>Opina que Taxitel apoya al desarrollo económico de la comunidad</i>	95
Figura 32	<i>¿Percibe usted que Taxitel implementa políticas de protección medioambiental?</i>	96
Figura 33	<i>Nota que los colaboradores de Taxitel están comprometidos con el medio ambiente</i>	97
Figura 34	<i>Observa que Taxitel promueve medidas que incentivan el cuidado del ambiente</i>	98
Figura 35	<i>Nota si Taxitel organiza actividades que promuevan el bienestar comunitario</i>	99
Figura 36	<i>Observa si Taxitel incentiva el conocimiento y aprecio por cultura e historia local</i>	100
Figura 37	<i>Percibe si Taxitel muestra preocupación por contribución social en la comunidad</i>	101
Figura 38	<i>Evidencia si Taxitel desarrolla actividades que benefician el desarrollo local</i>	102
Figura 39	<i>Histograma y variable_RSE.....</i>	118
Figura 40	<i>Variable Relaciones públicas 2.0</i>	119

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1 Matriz de Consistencia</i>	150
<i>Anexo 2 Instrumento tentativo Instrumento de la variable de Relaciones Públicas 2.0</i>	151
<i>Anexo 3 Instrumento de la variable de Responsabilidad Social Empresarial.....</i>	153
<i>Anexo 4 Consulta Ruc de la Empresa.....</i>	154
<i>Anexo 5 Contrato colaboración Taxitel</i>	156
<i>Anexo 6 Fichas Técnicas</i>	159

INTRODUCCIÓN

La presente ¹ investigación tiene como objetivo analizar la relación entre las relaciones públicas 2.0 y la responsabilidad social empresarial (RSE) en la empresa Taxitel, ubicada en el Área Metropolitana de Arequipa, durante el año 2024. En una era digital donde las estrategias de comunicación están en constante evolución, el uso de plataformas web para las relaciones públicas presenta tanto oportunidades como desafíos para las organizaciones.

La integración de la RSE con estas estrategias es esencial, ya que proporciona un canal de comunicación transparente y bidireccional que puede mejorar significativamente la reputación y la confianza de la empresa con sus grupos de interés. Esta investigación es de gran relevancia, dado el creciente impacto de las herramientas digitales en la gestión de la imagen corporativa y en la atención a las responsabilidades sociales, medioambientales y económicas. El estudio se estructura en tres capítulos:

En el Capítulo I, se presenta el marco teórico que sustenta la investigación, abordando conceptos clave como ⁵ las relaciones públicas 2.0, la responsabilidad social empresarial (RSE) y la integración de las estrategias de comunicación digital. Se explora la conexión entre estos conceptos y su impacto en las prácticas empresariales.

En el Capítulo II, se expone el planteamiento operacional, donde se detalla la metodología empleada para la recolección y análisis de datos. Esto incluye el diseño del instrumento de encuesta adaptado al contexto de las operaciones de Taxitel en Arequipa.

En el Capítulo III, se presentan los resultados de la investigación, donde se analizan los datos obtenidos y se interpretan en relación con las hipótesis planteadas. Además, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, ofreciendo perspectivas sobre cómo Taxitel puede mejorar sus iniciativas de RSE a través de un uso más efectivo de las relaciones

públicas 2.0.

Las conclusiones y recomendaciones fueron determinadas mediante un análisis estadístico exhaustivo de los datos recopilados. Los resultados destacan las correlaciones significativas entre las prácticas de ⁵ relaciones públicas 2.0 y la responsabilidad social empresarial, específicamente en las dimensiones económica, medioambiental y de participación comunitaria.

Estos hallazgos subrayan la importancia de aprovechar la comunicación digital para fortalecer los esfuerzos de RSE y mejorar la percepción pública, proporcionando recomendaciones clave para que Taxitel refine sus estrategias y asegure su éxito a largo plazo en un mercado competitivo.

⁴ CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del Problema

Las relaciones públicas 2.0 y su relación con la responsabilidad social empresarial en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, 2024.

1.2. Descripción del Problema

Las relaciones públicas 2.0 han revolucionado el panorama de la comunicación empresarial en la era digital, permitiendo a las organizaciones interactuar de manera directa y dinámica con sus audiencias a través de plataformas online como redes sociales, blogs y comunidades virtuales (Kaplan & Haenlein, 2010). Este fenómeno no solo ha redefinido las estrategias de marketing y comunicación, sino que también ha planteado nuevos desafíos y oportunidades en términos de responsabilidad social empresarial (RSE). La RSE, entendida como el compromiso ético y la contribución activa de las empresas al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad (Carroll, 2015), se encuentra en un momento crucial en el que estas prácticas digitales se integran para gestionar de manera efectiva la reputación y la imagen corporativa.

En el contexto específico de la empresa Taxitel, en la ciudad de Arequipa, esta investigación se propone explorar cómo las estrategias de relaciones públicas 2.0 se alinean con los principios y objetivos de la RSE de la organización. Taxitel, empresa líder en servicios de taxi, enfrenta el desafío de mantener su competitividad en un mercado regional dinámico, mientras gestiona sus impactos sociales y ambientales. A través de un análisis detallado de sus prácticas de comunicación digital y de su percepción pública, este estudio pretende ofrecer insights significativos sobre la efectividad y el potencial transformador de estas estrategias en un

contexto localizado, como el de Arequipa.

En el contexto global contemporáneo, las relaciones públicas 2.0 han emergido como una herramienta estratégica crucial para las empresas, permitiéndoles gestionar la comunicación de manera más directa y participativa a través de plataformas digitales como redes sociales, blogs y aplicaciones móviles (Kaplan & Haenlein, 2010). Esta evolución ha transformado no solo la forma en que las organizaciones interactúan con sus audiencias, sino también cómo gestionan su reputación y cumplen con las expectativas de los stakeholders en términos de transparencia y compromiso social (Waters et al., 2019).

A nivel nacional, en Perú, la adopción de estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE) se ha incrementado significativamente en respuesta a las demandas éticas y regulatorias, así como a la presión de los consumidores y la sociedad civil por prácticas empresariales más éticas y sostenibles (Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, 2023).

Sin embargo, la integración efectiva de estas estrategias con las prácticas de relaciones públicas 2.0 aún no han sido ampliamente exploradas, especialmente en contextos regionales como Arequipa.

En el ámbito local, Arequipa representa un entorno dinámico donde empresas como Taxitel, líder en servicios de taxi, deben enfrentar desafíos específicos relacionados con la competencia sectorial y las expectativas de una comunidad local cada vez más informada y exigente. La ciudad, conocida por su creciente actividad empresarial y cultural, proporciona un contexto único para examinar cómo las estrategias de comunicación digital pueden mejorar la percepción pública de las empresas y fortalecer su compromiso con el desarrollo socioeconómico regional (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2023).

Esta investigación da una importancia crucial en el contexto contemporáneo tanto en el

ámbito empresarial como académico por diversas razones fundamentales. En primer lugar, el abordaje de la integración ⁵ de las relaciones públicas 2.0 con la responsabilidad social empresarial (RSE) promete proporcionar una comprensión más profunda de cómo las organizaciones pueden aprovechar las herramientas digitales para fortalecer sus prácticas éticas y su influencia social.

En segundo lugar, en un contexto local específico como Arequipa, caracterizado por desafíos competitivos regionales y las expectativas variadas de los stakeholders locales, resulta imperativo investigar cómo estas estrategias pueden adaptarse y optimizarse para maximizar sus beneficios económicos y sociales. Finalmente, este estudio no solo promete enriquecer el acervo académico en el campo de las comunicaciones corporativas y la RSE, sino que también se propone proporcionar directrices prácticas tanto a Taxitel como a otras entidades similares sobre cómo perfeccionar sus estrategias de comunicación digital para alinearlas eficazmente con sus metas de responsabilidad social empresarial.

1.2.1. Campo, área y línea de acción

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Comunicación Social
- **Línea de acción:** Relaciones Públicas

1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización variables: Variable 1

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	AUTORES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE)
Responsabilidad Social Empresarial	Económica	Desarrollo de empleo	La responsabilidad social empresarial es un desarrollo sostenible que se obtiene a través del compromiso de los empleados, la sociedad y, sobre todo, de la comunidad,
		Desarrollo Económico	que es en este entorno donde se busca mejorar la calidad de vida (Milán et al., 2009).
	Medioambiental	Políticas ambientales	
		Gestión de productos y servicios ecoeficientes	
	Ética y Comunidad	Desarrollo social comunitario	
		Proyectos sociales, culturales y deportivos	

Nota. Adaptada de las investigaciones de Casanova y Yépez Chicoma (2024) y García (2020).

Tabla 2

Operacionalización variables: Variable 2

Variable	Dimensiones	Indicadores	AUTORES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE)
1 Relaciones Públicas 2.0	Mensaje estratégico	Estrategias de comunicación	1 Las Relaciones Públicas 2.0 es un concepto que hace
		Canales de comunicación	1 referencia a la introducción de las nuevas tecnologías en las prácticas de Relaciones Públicas (Balajovsk, 2010).
	Herramientas digitales	Internet Intranet Web 2.0	
	Objetivos institucionales	Contenido Experiencia	
	Interacción y transparencia	Claridad Transparencia en la Comunicación	
	Participación e Interacción Comunitaria		

Nota. Adaptada de las investigaciones de Casanova y Yépez Chicoma (2024) y García (2020).

1.3. Interrogantes

1.3.1. Interrogante General

¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana 2024?

1.3.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es la relación de la dimensión económica con las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana?
- ¿Cuál es la relación de la dimensión medioambiental con las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana?
- ¿Cuál es la relación de la dimensión de ética y comunidad con las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana?

2. JUSTIFICACIÓN

La justificación de esta investigación adopta un enfoque descriptivo correlacional con un diseño no experimental de tipo transversal y metodología cuantitativa, se fundamenta en la necesidad de comprender cómo las relaciones públicas 2.0 pueden integrarse efectivamente con la responsabilidad social empresarial (RSE) en un contexto específico como Arequipa. Este estudio es pertinente dada la creciente relevancia de las plataformas digitales en la comunicación corporativa y la presión cada vez mayor sobre las empresas para demostrar compromiso ético y social.

Desde un **enfoque ético**, esta investigación pretende evaluar cómo las prácticas de relaciones públicas 2.0 pueden fortalecer el compromiso de Taxitel con principios de transparencia, honestidad y responsabilidad hacia sus principales interesados. Las empresas, al actuar de forma ética, no solo cumplen con estándares y normativas, sino que también construyen confianza, lo cual es crucial para la sostenibilidad a largo plazo y la aceptación de la empresa en la comunidad. A medida que se integra la RSE con relaciones públicas modernas, se refuerza el cumplimiento de estos valores éticos esenciales, aportando al debate sobre cómo las empresas deben relacionarse de manera honesta y responsable en la era

digital.

En el ámbito social, la justificación se amplía considerando la función social que cumple Taxitel en Arequipa, pues su comunicación digital tiene el potencial de promover ¹ la participación activa de la comunidad, fomentar un sentido de pertenencia y fortalecer la cohesión social en torno a temas de interés común, como la sostenibilidad y el desarrollo urbano. Esta investigación generará datos significativos sobre el impacto social de las relaciones públicas 2.0, proporcionando a Taxitel información relevante para conectar más efectivamente con su comunidad y contribuir a una interacción social constructiva.

Desde una perspectiva económica, esta investigación es relevante ya que permite a Taxitel identificar y optimizar sus estrategias digitales, impactando de manera positiva en su rendimiento financiero. La alineación de las relaciones públicas 2.0 con objetivos de RSE puede diferenciar a la empresa en el mercado, mejorar su reputación y, en consecuencia, fortalecer la lealtad del cliente. Esto representa un factor económico crítico para la sostenibilidad de Taxitel en un entorno cada vez más competitivo y dependiente de la percepción pública de la responsabilidad corporativa.

Metodológicamente, el enfoque cuantitativo permitirá recolectar datos significativos sobre el uso y la efectividad de las estrategias de relaciones públicas 2.0 en Taxitel y su impacto percibido en la RSE. Según Creswell (2014), este tipo de diseño es adecuado para examinar relaciones entre variables y proporcionar una visión clara de cómo las prácticas digitales pueden influir en la percepción pública y los resultados empresariales. Además, el carácter transversal de la investigación facilitará la captura de datos en un momento específico, ofreciendo una instantánea de las prácticas y percepciones actuales sin interferir en las operaciones diarias de la empresa (Polit & Beck, 2020).

En el plano práctico, esta investigación aportará beneficios directos a Taxitel, proporcionando evidencia empírica que sirva de guía para optimizar sus estrategias de comunicación digital, logrando una mejor alineación con sus objetivos de responsabilidad social empresarial (RSE) y con las expectativas de sus grupos de interés. Este enfoque se sustenta en estudios recientes que demuestran cómo la integración efectiva de las redes sociales y otras plataformas digitales puede contribuir al fortalecimiento de la reputación corporativa y al desarrollo de relaciones más sólidas con los clientes y la comunidad (Chen et al., 2015; Malthouse et al., 2016).

En concordancia con lo antes señalado, esta investigación no solo aportará al conocimiento teórico en el campo de las comunicaciones corporativas y la RSE, sino que también ofrecerá recomendaciones prácticas para mejorar las estrategias de comunicación digital de Taxitel y otras empresas similares en contextos regionales como Arequipa, promoviendo así un desarrollo empresarial más ético, socialmente comprometido económicamente sostenible.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial (RSE) y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa metropolitana 2024.

3.2. Objetivos Específicos

- Definir la relación entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa metropolitana, 2024.
- Identificar la relación entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa

metropolitana, 2024.

- Indicar la relación entre la dimensión ética y comunidad de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa metropolitana, 2024.

4. HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis General

H₁: La responsabilidad social empresarial tiene una relación positiva y significativa con las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa metropolitana.

H₂: La responsabilidad social empresarial tiene una relación negativa y significativa con las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa metropolitana.

H₀: La responsabilidad social empresarial no tiene una relación positiva y significativa con las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa metropolitana.

4.2 Hipótesis Específicas

H₁: Existe una relación significativa y positiva entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa metropolitana, 2024.

H₂: Existe una relación significativa y negativa entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa metropolitana, 2024.

H₁: Existe una relación significativa y positiva entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa metropolitana, 2024.

H₂: Existe una relación significativa y negativa entre la dimensión económica de la

responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa metropolitana, 2024.

H1 Existe una relación significativa y positiva entre la dimensión ética y comunidad de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa metropolitana, 2024.

H2 Existe una relación significativa y negativa entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa metropolitana, 2024.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Marco Institucional

5.1.1 Visión

Consolidarse como la empresa de transporte preferida en Arequipa, reconocida por ofrecer un servicio de alta calidad y seguridad, así como por su compromiso con la satisfacción del cliente. Además, aspirar a ser un modelo de empresa responsable, comprometida con el bienestar de sus colaboradores y con la protección del medio ambiente.

5.1.2 Misión

Ser el mejor servicio de taxi de la ciudad, ofreciendo carros modernos, con choferes profesionales y tecnología de punta para que tu viaje sea seguro, cómodo y rápido, además que nuestros clientes queden siempre satisfechos, con carros limpios y cómodos, choferes amables y un servicio impecable.

5.1.3 Reseña histórica

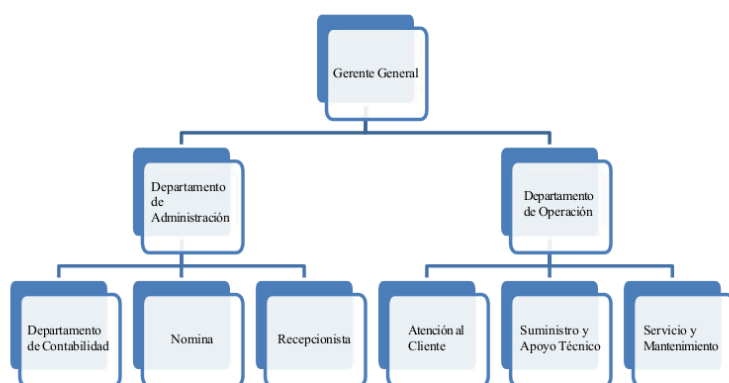
Con una trayectoria de 23 años en el mercado, Taxitel se consolida como una empresa en constante evolución, comprometida con ofrecer un servicio de taxi de la más alta calidad. Fruto

de la sinergia entre experiencia e innovación, la empresa ha desarrollado una plataforma tecnológica de vanguardia, compuesta por una aplicación móvil avanzada y un sistema de gestión satelital. Esta infraestructura tecnológica permite un despacho automático eficiente, optimizando los tiempos de espera y garantizando una experiencia fluida para los usuarios.

La flota de Taxitel está conformada por vehículos modernos, rigurosamente seleccionados y sometidos a constantes revisiones mecánicas. Al volante de estas unidades se encuentran conductores profesionales, quienes reciben una formación integral en conducción segura, atención al cliente y conocimiento de la ciudad. En conjunto, estos elementos garantizan a los usuarios un viaje seguro, confiable y confortable (Taxitel S.A.C., 2019).

Figura 1

Organigrama de la empresa



Nota. Elaboración propia en base a las operaciones de la empresa

Principales servicios:

- **Traslados.** Solicitar un taxi a través de la aplicación o llamando a los números de teléfono de Taxitel.

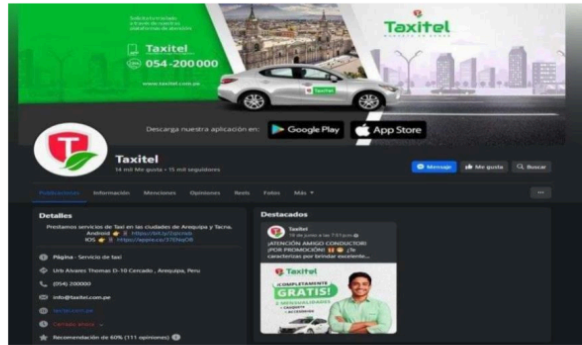
- **Aeropuerto.** Ofrece traslados y recojo en el aeropuerto a precios accesibles.

Estado De Relaciones Públicas 2.0:

- Redes Sociales.

Figura 2

Página Facebook



Nota. Datos extraídos de la red social oficial de Facebook Taxitel.

En relación con la red social Facebook, hasta la fecha actual la empresa cuenta con 14 mil “Me gusta” y 15 mil seguidores. La página fue creada el 19 de mayo de 2011 y presenta un 62 % de recomendaciones, con un total de 110 opiniones. Además, mantiene un promedio de ocho publicaciones mensuales. En cuanto al tipo de contenido compartido, se identifican publicaciones en formato de videos, reels, anuncios sobre objetos perdidos, publicaciones destacando a sus conductores, así como curiosidades relacionadas con la empresa. Durante el año 2024, la página ha alcanzado un impacto significativo, con 42 mil visualizaciones, 19 publicaciones compartidas, 200 “Me gusta”, 49 reacciones y 194 comentarios. En términos generales, la página de Facebook de Taxitel se caracteriza por ser interactiva, dinámica y con un alto nivel de conexión con su público.

Figura 3

Página Web de Taxitel



Nota. Datos extraídos de la página web oficial Taxitel

En relación con la página web de Taxitel, esta fue creada en el año 2019 y desarrollada por “Goma de Mascar”. El sitio web ofrece información detallada sobre todos los servicios y beneficios adicionales que la empresa brinda. A primera vista, se trata de una página interactiva y moderna, que cumple con los estándares de calidad que caracterizan a la empresa, reflejando su eslogan y sus colores corporativos representativos.

Figura 4

APP IOS & ANDROID



Nota. Aplicativo (IOS & ANDROID)

Al descargar el aplicativo (iOS y Android), la primera impresión es positiva, ya que la interfaz permite al usuario seleccionar la dirección de destino, ingresar una tarifa y elegir entre distintos métodos de pago (efectivo, Yape, PIN, entre otros). Además, brinda la posibilidad de escoger al conductor de preferencia según su calificación por estrellas y las recomendaciones del público, así como también de seleccionar opciones de acuerdo con el costo estimado.

- **Courier.** Envía y recibe paquetes o documentos de forma segura y confiable.
- **Matrimonios.** Si se necesita transporte para tu boda, Taxitel ofrece paquetes especiales que incluyen arreglo floral en la unidad y otros detalles.

5.2 Fundamentos teóricos

5.2.1 Variable 1: Relaciones Públicas 2.0

Las Relaciones Públicas 2.0 representan la evolución de las prácticas tradicionales de relaciones públicas hacia un enfoque más digital, interactivo y orientado al usuario. Esta transformación está impulsada por el auge de las tecnologías de la información y la

comunicación, especialmente las redes sociales, que han cambiado la manera en que las organizaciones se comunican con sus públicos.

Aced (2013) las relaciones públicas 2.0 es un manual que proporciona orientación sobre cómo gestionar la comunicación corporativa a través de internet. Este libro abarca conceptos básicos de relaciones públicas hasta estrategias avanzadas tanto en medios online y offline.

Según la autora, los objetivos del libro es descubrir diversas formas en que una organización puede comunicarse interna y externamente, enseñar a gestionar estrategias comunicativas en redes sociales y abordar los desafíos futuros de las RRPP.

Las nuevas tecnologías de comunicación y el crecimiento de las redes sociales presentan un escenario que abre posibilidades, oportunidades y desafíos para las organizaciones, marcando un antes y un después en el ensayo de nuevas dinámicas de relaciones e interacciones sociales. La conceptualización de la web 2.0, que interpreta la web como una plataforma donde las personas utilizan aplicaciones para colaborar, crear y compartir contenidos, exige analizar alternativas creativas para el desarrollo de estrategias y programas de comunicación (Fernandez, 2006).

La obra de Aced (2013) sobre Relaciones Públicas 2.0 constituye una fuente fundamental para esta investigación, ya que proporciona una orientación exhaustiva sobre la gestión de la comunicación corporativa en el entorno digital. Este manual abarca desde los conceptos básicos hasta las estrategias avanzadas en medios online y offline, ofreciendo una base sólida para comprender las dinámicas actuales de las relaciones públicas. La relevancia de Aced (2013) radica en su capacidad para desglosar diversas formas de comunicación interna y externa que las organizaciones pueden adoptar, lo que es crucial para analizar cómo Taxitel puede integrar eficazmente las Relaciones Públicas 2.0 con su Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Además, Aced (2013) enfatiza la importancia de gestionar estrategias comunicativas en redes sociales y abordar los desafíos futuros de las RRPP, aspectos que son directamente aplicables a las variables de esta investigación. Al proporcionar estrategias específicas para la comunicación digital, esta teoría facilita la identificación de prácticas que pueden fortalecer la RSE de Taxitel, promoviendo una imagen corporativa transparente y comprometida con la comunidad. Por lo tanto, la teoría de Aced (2013) aporta una comprensión integral de cómo las Relaciones Públicas 2.0 pueden ser una herramienta efectiva para mejorar la percepción pública y el compromiso ético de la empresa, alineándose estrechamente con los objetivos de este estudio.

En base al Manual de RRPP de Aced (2013) nos ayuda a poder gestionar de mejor manera las relaciones públicas offline y online, esto ayudó a que la empresa Taxitel tenga que actualizarse para reforzar su presencia online y aprovechar esta herramienta efectiva en esta era de digitalización para mejorar su reputación y fidelización de sus usuarios.

La importancia de la teoría de las Relaciones Públicas 2.0 es fundamental en el contexto actual, donde la digitalización y las redes sociales han transformado radicalmente la forma en que las organizaciones se comunican. Aced (2013) resalta que las Relaciones Públicas 2.0 no solo implican una adaptación de las estrategias tradicionales a los medios digitales, sino que requieren una comprensión profunda de las nuevas dinámicas de interacción y participación que ofrece internet. Esta teoría es esencial para entender cómo las empresas pueden establecer relaciones más estrechas y bidireccionales con sus públicos, aprovechando herramientas digitales para fomentar la colaboración y el intercambio de información.

Desde diferentes puntos de vista aplicables, se pueden destacar los siguientes:

- **Comunicación Bidireccional y Participativa.** La web 2.0 permite a las

organizaciones interactuar de manera directa y en tiempo real con sus stakeholders. Esto facilita una comunicación más transparente y la posibilidad de construir relaciones de confianza. Para Taxitel, esto significa crear canales efectivos donde los clientes y la comunidad puedan expresar sus opiniones y necesidades.

- **Integración de la RSE en la Estrategia Comunicativa.** Las Relaciones Públicas 2.0 ofrecen plataformas ideales para difundir y promover las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial. Al comunicar sus esfuerzos en RSE a través de medios digitales, Taxitel puede mejorar su imagen corporativa y demostrar su compromiso con el desarrollo sostenible y el bienestar de la comunidad en Arequipa Metropolitana.
- **Innovación en Estrategias de Comunicación.** Según Fernández (2006), la conceptualización de la web como una plataforma colaborativa exige a las organizaciones explorar alternativas creativas en sus estrategias comunicativas. Esto implica utilizar blogs, redes sociales, videos y otras herramientas interactivas para llegar de manera más efectiva a los públicos objetivos.
- **Gestión de Crisis y Reputación en Línea.** La teoría también enfatiza la importancia de estar preparados para manejar situaciones de crisis en el entorno digital. Una respuesta rápida y adecuada en las redes sociales puede mitigar impactos negativos y preservar la reputación de la empresa.
- **Medición y Análisis de Resultados.** Las plataformas digitales ofrecen métricas y datos en tiempo real que permiten a las organizaciones evaluar el impacto de sus estrategias de comunicación. Esto es crucial para ajustar y mejorar continuamente las acciones emprendidas. Según lo expuesto se aplicó en la empresa Taxitel los

diferentes pasos desde una comunicación bidireccional y participativa, hasta la medición de análisis y resultados, todo en conjunto hizo que la aplicación del RSE en las relaciones públicas 2.0 de la empresa sea beneficioso para esta.

5.2.2 Conceptualización de la Web 2.0

La conceptualización de la Web 2.0 propuesta por Fernández (2006) aporta una perspectiva esencial para entender el contexto tecnológico en el que operan las Relaciones Públicas 2.0. Al definir la web como una plataforma colaborativa donde las personas crean, comparten y colaboran en contenidos, Fernández (2006) destaca la transformación de las dinámicas de comunicación empresarial hacia modelos más interactivos y participativos. Esta visión es particularmente relevante para la presente investigación, ya que las estrategias de Relaciones Públicas 2.0 de Taxitel deben adaptarse a estas nuevas formas de interacción para ser efectivas.

Además, la teoría de Fernández (2006) subraya la necesidad de desarrollar alternativas creativas para las estrategias de comunicación, lo que se alinea con la variable de RSE al fomentar una comunicación más transparente y receptiva hacia la comunidad. La capacidad de colaborar y compartir contenidos en tiempo real permite a las empresas como Taxitel responder de manera ágil a las necesidades y expectativas de sus stakeholders, fortaleciendo así su compromiso social y ético. En este sentido, la teoría de Fernández (2006) no solo contextualiza las herramientas tecnológicas disponibles para las Relaciones Públicas 2.0, sino que también resalta su potencial para mejorar la responsabilidad social empresarial mediante una comunicación más abierta y participativa.

La conceptualización de la Web 2.0 propuesta por Fernández (2006) aporta una perspectiva esencial al definir la web como una plataforma colaborativa donde las personas

crean, comparten y colaboran en contenidos. Esta visión destaca la transformación de las dinámicas de comunicación empresarial hacia modelos más interactivos y participativos, subrayando la necesidad de desarrollar alternativas creativas en las estrategias de comunicación. Para Taxitel, esto implica la capacidad de responder de manera ágil a las necesidades y expectativas de sus stakeholders, fortaleciendo su compromiso social y ético y mejorando su Responsabilidad Social Empresarial mediante una comunicación más abierta y participativa.

Desde diferentes puntos de vista aplicables, se resalta la importancia de la interactividad y participación de los públicos, la transparencia y construcción de confianza, la innovación en estrategias de comunicación y la adaptabilidad y respuesta ágil en el entorno digital. Al adoptar estos principios, Taxitel puede mejorar significativamente su comunicación corporativa y su Responsabilidad Social Empresarial, generando un impacto positivo en la comunidad de Arequipa Metropolitana y consolidando su posición en el mercado. La integración de las Relaciones Públicas 2.0 con la RSE no solo fortalece la imagen de la empresa, sino que también promueve un compromiso ético y social más profundo con la comunidad en la que opera.

Según lo expuesto en la teoría de Fernández (2006) la empresa Taxitel tuvo que mejorar sus estrategias de comunicación e innovar en la web 2.0, permitiendo satisfacer las necesidades y expectativas de sus stakeholders, mejorando la responsabilidad social corporativa de la empresa a través de la transparencia generando un impacto positivo en la comunidad.

5.2.3 Mensaje estratégico

Las estrategias de comunicación se elaboran para atender necesidades específicas de un problema latente en una comunidad u organización, que se identifican priorizando el análisis de su situación. Su objetivo principal es dar solución a las diversas necesidades comunicacionales, como la fluidez informativa, la imagen pública, la participación ciudadana, la interacción con

públicos objetivo y el posicionamiento estratégico (Ríos et al., 2020).

En el pasado, la estrategia de comunicación se basaba en la construcción de un mensaje único, clave y repetitivo para todas las audiencias. En la era actual, los micro medios segmentados, donde se crea contenido y el acceso es de inmediato y gratuito, hace imposible centrarse en un solo mensaje. La información se desborda a tal velocidad que las estrategias de comunicación deben adaptarse a esta realidad, creando contenido de calidad y segmentado para cada audiencia, aprovechando los canales de interacción disponibles, para conectar con los referentes de industria, servicio o producto (Fernandez, 2006).

La teoría del mensaje estratégico, según Ríos et al. (2020), es esencial para entender cómo las estrategias de comunicación deben ser diseñadas para abordar necesidades específicas dentro de una comunidad u organización. Estas estrategias se basan en un análisis profundo de la situación para identificar problemas latentes y priorizar acciones que mejoren la fluidez informativa, la imagen pública, la participación ciudadana, la interacción con los públicos objetivo y el posicionamiento estratégico. En el contexto de Taxitel, aplicar esta teoría permite crear mensajes que no solo informen, sino que también conecten emocionalmente con la comunidad de Arequipa Metropolitana, fortaleciendo así su Responsabilidad Social Empresarial.

Desde diferentes puntos de vista aplicables, Fernández (2006) señala que la era actual de micro medios segmentados y acceso inmediato a contenido hace obsoleta la estrategia de un mensaje único y repetitivo para todas las audiencias. La información se distribuye a tal velocidad y en tantos canales que las estrategias de comunicación deben adaptarse, creando contenido de calidad y segmentado para cada grupo objetivo. Esto implica aprovechar los canales de interacción disponibles para conectar con los referentes de la industria, servicio o producto. Para Taxitel, esto significa desarrollar mensajes personalizados que resuenen con las diferentes

necesidades y expectativas de sus diversos públicos, utilizando plataformas digitales y redes sociales para maximizar el alcance y la eficacia de su comunicación.

La importancia de esta teoría radica en su capacidad para guiar a las organizaciones en la creación de estrategias comunicativas más efectivas y adaptables. Al reconocer que cada audiencia es única y requiere un enfoque específico, las empresas pueden mejorar significativamente su interacción con los stakeholders. Esto no solo mejora la percepción pública y el posicionamiento estratégico de la empresa, sino que también fortalece su compromiso social y ético. En última instancia, la aplicación de la teoría del mensaje estratégico permite a Taxitel alinear sus esfuerzos comunicativos con sus objetivos de Responsabilidad Social Empresarial, generando un impacto positivo en la comunidad y consolidando su posición en el mercado de Arequipa Metropolitana.

En base a lo expuesto, la empresa Taxitel tuvo que hacer un diagnóstico para identificar las principales necesidades comunicacionales para poder desarrollar mensajes estratégicos, para cubrir las expectativas de sus diversos públicos, permitiendo que sus mensajes no solo informen, sino que también conecten con sus usuarios emocionalmente.

5.2.4 Estrategia Digital

En el mundo digital actual, una estrategia digital guía a las empresas hacia el éxito. Esto ayuda a definir objetivos claros, establecer planes de acción, medir progresos y reajustar procesos para optimizar los resultados. Las herramientas digitales son la respuesta efectiva a las oportunidades que presenta el entorno digital en constante evolución (Matt et al., 2015).

Para realizar una estrategia digital efectiva, se consideraron premisas fundamentales: el apoyo de directivos y socios para el compromiso con los entornos digitales, una capacitación especializada, el personal debe estar capacitado en el uso de herramientas digitales, marketing

para una ejecución efectiva de la estrategia y formación continua, que son esenciales para el desarrollo digital en los miembros de la organización (Perdigon, 2020).

La teoría de la Estrategia Digital, tal como la presentan Matt et al. (2015), es esencial en el entorno empresarial actual, donde la digitalización es clave para alcanzar el éxito. Esta teoría enfatiza la necesidad de establecer objetivos claros, diseñar planes de acción específicos, monitorear el progreso y ajustar procesos para optimizar los resultados. Las herramientas digitales se convierten en soluciones efectivas ante las oportunidades y desafíos de un entorno digital en constante cambio. Para una empresa como Taxitel, comprender y aplicar estos conceptos es crucial para maximizar los beneficios del mundo digital, mejorar su eficiencia operativa y fortalecer su posición en el mercado de Arequipa Metropolitana.

Perdigón (2020) destaca varias premisas fundamentales para una estrategia digital efectiva. Primero, el respaldo de directivos y socios es vital para un compromiso pleno con los entornos digitales; sin este apoyo, las iniciativas pueden carecer de dirección y recursos necesarios. Segundo, la capacitación especializada es imprescindible; el personal debe estar formado en el uso de herramientas digitales y estrategias de marketing para ejecutar la estrategia con éxito. Tercero, la formación continua es esencial para el desarrollo digital de los miembros de la organización, permitiéndoles adaptarse a las constantes innovaciones tecnológicas.

La relevancia de esta teoría reside en su capacidad para guiar a las empresas en su transformación digital, permitiéndoles responder de manera ágil y efectiva a las demandas del mercado y de sus stakeholders. Al adoptar una estrategia digital basada en estos principios, Taxitel puede mejorar su comunicación corporativa, optimizar sus procesos internos y fortalecer su Responsabilidad Social Empresarial. Esto le permitirá no solo ofrecer servicios más innovadores y adaptados a las necesidades de la comunidad de Arequipa Metropolitana, sino

también consolidar su compromiso con prácticas sostenibles y éticas en el uso de tecnologías digitales.

En base a lo expuesto, Taxitel centró su estrategia digital en el respaldo directivo, la capacitación del equipo y la actualización tecnológica, logrando mejorar su comunicación y optimizar procesos. Esto le permitió ofrecer servicios más innovadores y reforzar su compromiso social en Arequipa. Sin embargo, enfrentó desafíos como la resistencia al cambio y la falta de recursos, lo que exigió una rápida adaptación para seguir siendo competitiva.

5.2.5 Objetivos Institucionales

Un objetivo institucional sirve para guiar a una organización hacia su futuro deseado. Es una imagen idealizada que la empresa aspira, transformándola en una realidad actual. Los objetivos representan los resultados que se buscan alcanzar. Su establecimiento requiere un análisis profundo y una visión clara del futuro deseado. Es fundamental que los objetivos sean realistas y alcanzables, alineados con la estrategia elegida y la capacidad de la organización.

Su cumplimiento es una obligación impuesta a la entidad para asegurar su crecimiento sostenible (Celis, 2016).

La teoría de los Objetivos Institucionales, según Celis (2016), es esencial para orientar a una organización hacia su futuro deseado. Estos objetivos actúan como una imagen idealizada que la empresa aspira a convertir en realidad, representando los resultados concretos que busca alcanzar. La importancia de esta teoría radica en que el establecimiento de objetivos requiere un análisis profundo y una visión clara del futuro, lo que permite a la organización alinear sus esfuerzos y recursos de manera efectiva para lograr un crecimiento sostenible.

Según lo expuesto, Celis (2016), la teoría de los Objetivos Institucionales ayudaba a la organización a enfocar sus esfuerzos hacia el futuro que quería lograr. Estos objetivos eran una

visión de lo que la empresa aspiraba a ser, y para establecerlos, era necesario entender bien la situación y planificar de manera estratégica, lo que permitía un crecimiento sostenible.

5.2.6 Interacción y Transparencia

De acuerdo con Waters (2019), la transparencia en la comunicación corporativa digital se define como la capacidad de la empresa para proporcionar información clara y completa, permitiendo que los usuarios evalúen su compromiso ético y su autenticidad. Waters y sus colaboradores resaltan que, en el entorno digital, la transparencia se fortalece cuando la empresa permite un flujo continuo de comunicación bidireccional y muestra una disposición para escuchar y responder de forma proactiva a las inquietudes y necesidades de sus stakeholders. Este proceso interactivo ayuda a la organización a ser percibida como accesible y responsable, aspectos cruciales en la consolidación de su reputación en entornos digitales.

Por su parte Kent y Taylor (2002) subrayan la importancia del diálogo auténtico y la comunicación simétrica en el desarrollo de relaciones significativas con los públicos. En su teoría de la comunicación dialógica, estos autores enfatizan que las empresas deben utilizar las plataformas digitales no solo para transmitir mensajes, sino para facilitar un diálogo donde los usuarios se sientan escuchados y valorados. La interacción se convierte así en un proceso de creación conjunta de valor, donde las empresas pueden adaptar sus prácticas y estrategias basándose en las expectativas y experiencias compartidas de los usuarios. Kent y Taylor sostienen que, cuando las organizaciones mantienen una interacción constante y transparente, logran construir una imagen más sólida y confiable, lo que resulta en una lealtad y un compromiso mayor por parte de su audiencia.

La importancia de la teoría de la interacción y transparencia en la comunicación corporativa digital, como proponen Waters (2019) y Kent y Taylor (2002), es fundamental en el

contexto empresarial actual. La transparencia se define como la capacidad de la empresa para proporcionar información clara y completa, permitiendo que los usuarios evalúen su compromiso ético y autenticidad. Este enfoque fortalece la reputación corporativa al facilitar un flujo continuo de comunicación bidireccional, donde la organización demuestra disposición para escuchar y responder proactivamente a las inquietudes y necesidades de sus stakeholders, siendo percibida, así como accesible y responsable en entornos digitales.

Además, la teoría de la comunicación dialógica de Kent y Taylor (2002) subraya la importancia del diálogo auténtico y la comunicación simétrica en el desarrollo de relaciones significativas con los públicos. Las empresas deben utilizar las plataformas digitales no solo para transmitir mensajes, sino para facilitar un diálogo en el que los usuarios se sientan escuchados y valorados. La interacción se convierte en un proceso de creación conjunta de valor, donde las organizaciones pueden adaptar sus prácticas y estrategias basándose en las expectativas y experiencias compartidas por los usuarios. Este enfoque colaborativo permite construir una imagen más sólida y confiable, resultando en una mayor lealtad y compromiso por parte de la audiencia.

Aplicar estos principios es esencial para empresas como Taxitel en Arequipa Metropolitana. Al fomentar una interacción constante y transparente, y al mantener un diálogo auténtico con sus públicos, Taxitel puede fortalecer su Responsabilidad Social Empresarial y consolidar su posición en el mercado. Esto no solo mejora la percepción pública de la empresa, sino que también promueve relaciones duraderas y significativas con la comunidad, alineándose con los objetivos de este estudio y generando un impacto positivo en su entorno.

Según lo expuesto Kent y Taylor (2002) destacaban que las empresas debían utilizar las plataformas digitales para escuchar a los usuarios y mantener un diálogo auténtico. Esto

fortalecía la confianza y fomentaba la lealtad del público.

5.2.7 Teoría de la Comunicación Bidireccional Simétrica

Desarrollada por Grunig y Hunt (1984), esta teoría enfatiza la importancia de una comunicación equilibrada y recíproca entre la organización y sus públicos. En el contexto de las Relaciones Públicas 2.0, esta teoría se aplica a través del uso de plataformas digitales que facilitan el diálogo y la retroalimentación en tiempo real.

- **Aplicación en Relaciones Públicas 2.0.** Las organizaciones utilizan redes sociales y otras herramientas digitales para interactuar directamente con sus audiencias, escuchar sus opiniones y ajustar sus estrategias de comunicación en función de las respuestas recibidas.

En base a lo expuesto, esta teoría resulta aplicable al ámbito seleccionado, que corresponde al desarrollo del negocio de Taxitel, ya que la empresa ejecuta planes de comunicación dirigidos a sus clientes y clientes potenciales, con el propósito de dar a conocer su oferta y actividades, empleando principalmente canales digitales.

5.2.8 Teoría del Networking

Esta teoría se centra en la creación y mantenimiento de redes de relaciones interpersonales que pueden ser beneficiosas para la organización. En las Relaciones Públicas 2.0, el networking se potencia mediante plataformas digitales que permiten conexiones más amplias y dinámicas.

- **Aplicación en Relaciones Públicas 2.0.** Las empresas utilizan LinkedIn, Twitter, y otras redes sociales profesionales para construir y gestionar relaciones con stakeholders, influenciadores y líderes de opinión, facilitando la colaboración y el intercambio de información.

En base a lo referido esta teoría es aplicable hacia la empresa Taxitel, la que está constantemente buscando relaciones interpersonales con sus clientes, en sus redes social, por lo que esto potencia sus plataformas digitales permitiendo la fidelización con sus stakeholders.

5.2.9 Teoría de la Gestión de la Reputación Online

Esta teoría aborda cómo las organizaciones manejan su reputación en el entorno digital. Las Relaciones Públicas 2.0 requieren estrategias específicas para monitorear y gestionar la percepción pública a través de medios online.

- **Aplicación en Relaciones Públicas 2.0.** Las organizaciones implementan herramientas de monitoreo de redes sociales y análisis de sentimiento para gestionar su reputación en tiempo real, respondiendo rápidamente a crisis y manteniendo una imagen positiva.

En base a la teoría, es aplicable en el desarrollo de la empresa Taxitel para poder gestionar y monitorear su reputación a través de medios online para mantener una imagen positiva con los usuarios.

5.2.10 Teoría de la Participación del Usuario

Esta teoría enfatiza la importancia de la participación de los usuarios en la creación y difusión de contenido. En ¹ las Relaciones Públicas 2.0, la participación del usuario se fomenta a través de contenido generado por el usuario y campañas interactivas.

- **Aplicación en Relaciones Públicas 2.0.** Las empresas lanzan campañas en redes sociales que invitan a los usuarios a crear y compartir contenido relacionado con la marca, fortaleciendo el compromiso y la lealtad del cliente.

En base a la teoría explicada se pudo aplicar en la empresa Taxitel, porque crean campañas interactivas para redes sociales exclusivamente para que los usuarios puedan compartir y generar contenido para reforzar la fidelización con el cliente.

5.2.11 Variable 2: Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se refiere al compromiso de las empresas con el desarrollo sostenible y el bienestar social, más allá de sus obligaciones económicas y legales. La RSE integra consideraciones éticas, sociales y ambientales en las operaciones y estrategias empresariales.

El estudio contempla que, antes, las empresas solo se preocupaban por venderle a sus las Relaciones Públicas 2.0, esta teoría se aplica a través del uso de plataformas digitales que facilitan el diálogo y la retroalimentación en tiempo real.

- **Aplicación en Relaciones Públicas 2.0.** Las organizaciones utilizan redes sociales y otras herramientas digitales para interactuar directamente con sus audiencias, escuchar sus opiniones y ajustar sus estrategias de comunicación en función de las respuestas recibidas.

En base a lo expuesto, esta teoría resulta aplicable al ámbito seleccionado, que corresponde al desarrollo del negocio de Taxitel, ya que la empresa ejecuta planes de comunicación dirigidos a sus clientes potenciales, con el propósito de dar a conocer su oferta y actividades, empleando principalmente canales digitales.

5.2.12 Teoría del Networking

Esta teoría se centra en la creación y mantenimiento de redes de relaciones interpersonales que pueden ser beneficiosas para la organización. En las Relaciones Públicas 2.0, el networking se potencia mediante plataformas digitales que permiten conexiones más amplias y dinámicas.

- **Aplicación en Relaciones Públicas 2.0.** Las empresas utilizan LinkedIn, Twitter, y otras redes sociales profesionales para construir y gestionar relaciones con stakeholders, influenciadores y líderes de opinión, facilitando la colaboración y el intercambio de información.

En base a lo referido esta teoría es aplicable hacia la empresa Taxitel, la que está constantemente buscando relaciones interpersonales con sus clientes, en sus redes social, por lo que esto potencia sus plataformas digitales permitiendo la fidelización con sus stakeholders.

5.2.13 Teoría de la Gestión de la Reputación Online

Esta teoría aborda cómo las organizaciones manejan su reputación en el entorno digital. Las Relaciones Públicas 2.0 requieren estrategias específicas para monitorear y gestionar la más allá de las económicas, Taxitel puede utilizar las herramientas de Relaciones Públicas 2.0 para fortalecer sus vínculos con la comunidad y otros stakeholders, promoviendo así un desarrollo empresarial más equilibrado y sostenible.

Díaz (2015) también señalaba que la sostenibilidad de una empresa depende de hacer todo de manera responsable. Las Relaciones Públicas 2.0 pueden ayudar a Taxitel a comunicar este enfoque y fortalecer sus relaciones.

5.2.14 RSE como Estrategia Empresarial Ética

Poyatos (2010) conceptualiza la RSE no solo como una obligación legal, sino como una estrategia inteligente y ética para el desarrollo empresarial a largo plazo. Este enfoque resalta la importancia de que las empresas actúen de manera responsable y ética, lo que va más allá del mero cumplimiento de normativas. Según Poyatos, la RSE implica una reflexión profunda sobre cómo las acciones empresariales impactan a la sociedad y al entorno, promoviendo prácticas que benefician tanto a la empresa como a la comunidad.

Esta teoría es especialmente relevante para la investigación, ya que proporciona un marco para analizar cómo las Relaciones Públicas 2.0 pueden ser utilizadas por Taxitel para comunicar y fortalecer sus iniciativas de RSE. Al adoptar una estrategia de comunicación transparente y ética, Taxitel puede mejorar su reputación y generar confianza entre sus stakeholders. Además, la

integración de las prácticas de RSE en ¹ las estrategias de Relaciones

Públicas 2.0 permite a la empresa demostrar su compromiso con el bienestar social y ambiental, lo que puede traducirse en una mayor lealtad de los clientes y un mejor posicionamiento en el mercado.

La teoría de la Responsabilidad Social Empresarial es fundamental en el entorno empresarial moderno, ya que representa un cambio paradigmático en la forma en que las empresas interactúan con sus diversos stakeholders y el entorno en el que operan. Según Díaz (2015), las empresas han evolucionado de un enfoque exclusivamente orientado a las ventas y al beneficio económico hacia una visión más integral que considera el impacto de sus acciones en la sociedad y en múltiples grupos de interés, incluyendo empleados, proveedores y la comunidad en general. Esta transición es crucial para la sostenibilidad y competitividad a largo plazo de las organizaciones. La importancia de esta teoría radica en que las empresas deben reconocer que su éxito no depende únicamente de sus clientes, sino también de cómo se relacionan y aportan valor a todos los actores involucrados en su ecosistema empresarial.

La RSE, tal como la conceptualiza Poyatos (2010), no se trata simplemente de cumplir con obligaciones legales o implementar acciones aisladas de filantropía. Es una estrategia empresarial ética y consciente que integra la responsabilidad y la ética en todas las operaciones y decisiones corporativas. Esta perspectiva enfatiza que las empresas deben reflexionar profundamente sobre cómo sus actividades afectan a la sociedad y al medio ambiente, promoviendo prácticas que benefician tanto a la empresa como a la comunidad. La RSE se convierte así en una forma inteligente y sostenible de hacer negocios a largo plazo, ya que alinea los objetivos económicos con el bienestar social y ambiental, fortaleciendo la reputación corporativa y generando confianza entre los stakeholders.

Poyatos (2010) decía que la RSE es más que cumplir con la ley, es una estrategia ética para crecer responsablemente, por ende, la empresa Taxitel debe pensar en su impacto en la sociedad y el entorno, no solo en las ganancias.

Desde **diferentes puntos de vista aplicables**, se pueden destacar varios aspectos clave de la teoría de la RSE:

- **Sostenibilidad y Competitividad a Largo Plazo:** La adopción de prácticas de RSE contribuye a la sostenibilidad de la empresa al fomentar un equilibrio entre los objetivos económicos, sociales y ambientales. Esto permite a las empresas como Taxitel mantenerse competitivas en el mercado, adaptándose a las crecientes demandas de consumidores y regulaciones que valoran la responsabilidad y la ética empresarial.
- **Relaciones Positivas con los Stakeholders:** La RSE enfatiza la importancia de establecer y mantener relaciones saludables y éticas con todos los grupos de interés. Esto incluye no solo a los clientes, sino también a los empleados, proveedores, comunidades locales y el medio ambiente. Al considerar las necesidades y expectativas de estos grupos, las empresas pueden generar lealtad, mejorar la satisfacción y fomentar colaboraciones beneficiosas.
- **Mejora de la Reputación e Imagen Corporativa:** Las empresas que demuestran un compromiso genuino con la RSE tienden a disfrutar de una mejor reputación pública. Esto puede traducirse en ventajas competitivas, como mayor preferencia de los consumidores, atracción de inversionistas y facilidad para establecer alianzas estratégicas. Una reputación sólida es especialmente valiosa en el entorno digital actual, donde la información se comparte rápidamente y las empresas están bajo constante escrutinio público.
- **Integración con las Relaciones Públicas 2.0:** La RSE y las Relaciones Públicas 2.0 están intrínsecamente conectadas. Las herramientas y plataformas digitales permiten a

las empresas comunicar sus iniciativas de RSE de manera efectiva, interactuar con sus públicos y recibir retroalimentación en tiempo real. Esto facilita una comunicación más transparente y bidireccional, fortaleciendo el compromiso y la confianza de los stakeholders.

- **Promoción de una Cultura Corporativa Ética:** La RSE fomenta una cultura interna que valora la ética, la responsabilidad y el respeto por las personas y el medio ambiente. Esto puede mejorar la moral y el compromiso de los empleados, reducir la rotación de personal y atraer talento que comparte estos valores.

- **Responsabilidad Más Allá del Cumplimiento Legal:** Como señala Poyatos (2010), la RSE va más allá de simplemente cumplir con las leyes y regulaciones. Implica una proactividad en la adopción de prácticas que benefician a la sociedad y al medio ambiente, incluso en áreas donde no existe una obligación legal específica. Esta responsabilidad voluntaria puede diferenciar a la empresa y posicionarla como líder en su sector.

- **Contribución al Desarrollo Social y Ambiental:** Las empresas tienen la capacidad y los recursos para influir positivamente en la sociedad y en el medio ambiente. A través de iniciativas de RSE, pueden abordar problemas sociales, contribuir al desarrollo comunitario y promover la sostenibilidad ambiental, lo que a su vez puede generar beneficios indirectos para la empresa.

Aplicando estos principios a Taxitel en Arequipa Metropolitana, la integración de la RSE en su estrategia empresarial es crucial para su éxito y relevancia en el mercado local. Al reconocer que su responsabilidad se extiende más allá de los clientes, Taxitel puede implementar prácticas que benefician a sus empleados, proveedores y la comunidad en general. Por ejemplo, puede desarrollar programas de capacitación para sus conductores, establecer alianzas con proveedores locales para impulsar la economía regional, y participar en iniciativas comunitarias

que mejoren la calidad de vida en Arequipa.

Además, al utilizar las Relaciones Públicas 2.0, Taxitel puede comunicar de manera efectiva sus esfuerzos de RSE, aprovechando las plataformas digitales para interactuar con sus stakeholders, recibir retroalimentación y fortalecer su reputación corporativa. Una comunicación transparente y abierta permite a la empresa demostrar su compromiso ético y responder rápidamente a las inquietudes de la comunidad, lo que puede aumentar la confianza y lealtad hacia la marca.

En síntesis, la teoría de la Responsabilidad Social Empresarial es esencial para guiar a las empresas hacia prácticas más éticas y sostenibles. Al adoptar la RSE como parte integral de su estrategia, las empresas pueden mejorar su competitividad, fortalecer sus relaciones con los stakeholders y contribuir positivamente al desarrollo social y ambiental. Para Taxitel, esto significa no solo cumplir con las expectativas legales y económicas, sino también asumir un papel activo en la mejora de la sociedad en la que opera, asegurando así su crecimiento y éxito a largo plazo.

La RSE ayudó a las empresas a ser más competitivas y a construir relaciones sólidas con empleados, proveedores y la comunidad. Al ser transparentes y responsables, empresas como Taxitel ganaron confianza, mejoraron su reputación y se destacaron en el mercado.

Usando herramientas digitales y Relaciones Públicas 2.0, comunicaron su compromiso ético y generaron un impacto positivo, lo que le aseguró éxito a largo plazo.

• **Dimensión 1: Económica.** La industria tiene un impacto positivo en la economía nacional al ofrecer mejores salarios que la agricultura. Esto aumenta los ingresos de los trabajadores, quienes a su vez pueden comprar más bienes y servicios. Esta mayor demanda interna impulsa el crecimiento económico en un ciclo que beneficia a todos (CEGESTI, 2006).

Se identificó que las empresas necesitan cambiar su forma de ser y hacer las cosas. Esto significa crear una nueva cultura empresarial que esté basada en los valores que importan a las personas hoy en día. Si una empresa puede crear una cultura que sea atractiva para las personas, será más fácil que estas se sientan motivadas y comprometidas con su trabajo. Esto, a su vez, hará que la empresa sea más exitosa y que la sociedad en general se beneficie (CEGESTI, 2006).

La Dimensión Económica es fundamental en esta investigación porque examina cómo las empresas pueden tener un impacto positivo en la economía nacional al ofrecer salarios más competitivos que otros sectores, como la agricultura (CEGESTI, 2006). Este incremento en los ingresos de los trabajadores no solo mejora su calidad de vida, sino que también potencia su capacidad de consumo. Al aumentar la demanda interna de bienes y servicios, se impulsa un ciclo de crecimiento económico que beneficia a toda la sociedad. Incluir esta dimensión permite analizar cómo Taxitel puede contribuir al desarrollo económico de Arequipa Metropolitana, mejorando las condiciones económicas de sus empleados y, por ende, fortaleciendo la economía local.

Además, la relevancia de esta dimensión se destaca en la necesidad de que las empresas adopten nuevas formas de ser y hacer, creando una cultura empresarial basada en valores contemporáneos que importan a las personas hoy en día (CEGESTI, 2006). Una cultura organizacional atractiva y alineada con estos valores motiva y compromete a los empleados, lo que conduce a un mayor éxito empresarial. Esto no solo beneficia a la empresa en términos de productividad y rentabilidad, sino que también tiene un impacto positivo en la sociedad al promover prácticas laborales éticas y responsables. Al incluir la Dimensión Económica en la investigación, se resalta el punto de vista positivo de cómo una empresa como Taxitel puede lograr un crecimiento sostenible al adoptar prácticas que benefician tanto a sus empleados como

a la comunidad en general.

- **Dimensión 2: Medio Ambiental.** El estudio contempla que, en las últimas décadas, hemos aprendido que las políticas ambientales no pueden ser una idea de último momento. Además, es fundamental integrarlas desde el principio del proceso de desarrollo, en lugar de tratar de corregir los daños ambientales después de que el crecimiento económico ya ha ocurrido (CEGESTI, 2006).

La dimensión ambiental busca reducir al mínimo la huella ecológica de las actividades humanas a través de distintas estrategias, como la gestión ambiental, la reducción de residuos, el uso eficiente de recursos, el manejo adecuado de desechos y el diseño de productos que minimicen su impacto ambiental en todas las etapas de su ciclo de vida (CEGESTI, 2006).

La incorporación de la Dimensión Medioambiental en esta investigación es de capital importancia, ya que reconoce la imperiosa necesidad de integrar las políticas ecológicas desde las fases iniciales del desarrollo económico (CEGESTI, 2006). Durante las últimas décadas, se ha constatado que postergar las consideraciones ambientales conduce a perjuicios irreparables que comprometen la sostenibilidad del entorno y el bienestar social. Al adoptar una perspectiva proactiva, las organizaciones pueden anticipar y mitigar los impactos negativos, promoviendo un crecimiento económico que sea simultáneamente respetuoso con el medio ambiente y beneficioso para la sociedad en su conjunto.

La relevancia de esta dimensión radica en su enfoque holístico para minimizar la huella ecológica de las actividades humanas mediante la implementación de estrategias multifacéticas, como la gestión ambiental integral, la minimización y valorización de residuos, el uso eficiente y racional de los recursos naturales, y el ecodiseño de productos que consideren su impacto en cada etapa del ciclo de vida (CEGESTI, 2006). Desde una perspectiva positiva, incluir esta

dimensión permite evidenciar cómo empresas como Taxitel pueden adoptar prácticas ambientalmente responsables, trascendiendo el mero cumplimiento normativo y posicionándose como referentes en sostenibilidad. Esto no solo fortalece su reputación corporativa y genera confianza entre los stakeholders, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de la comunidad de Arequipa Metropolitana, alineándose con los objetivos globales de conservación ambiental y responsabilidad social.

• **Dimensión 3: Ética y Comunidad.** La razón de ofrecer un servicio de calidad es un camino continuo que requiere esfuerzo, dedicación y un enfoque centrado en el cliente. Asimismo, al comprender las expectativas y trabajar incansablemente para superarlas, las organizaciones de servicio pueden construir relaciones duraderas y un éxito sostenible (CEGESTI, 2006).

Se identificó que, en estos tiempos difíciles, con muchos problemas sociales tanto en el mundo como en nuestro país, las instituciones y organizaciones están empezando a tomar en serio la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Las universidades también se están uniendo a esta iniciativa, y están buscando nuevas formas de poner en práctica la RSE a través de sus programas de extensión. Esto significa que las universidades quieren tener un impacto positivo en la sociedad, no solo dentro de sus aulas, sino también fuera de ellas (Díaz, 2015).

La incorporación de la Dimensión Ética y Comunidad en esta investigación es de suma trascendencia, ya que resalta la imperiosa necesidad de las organizaciones de ofrecer un servicio de calidad como un proceso ininterrumpido que exige esmero, dedicación y un enfoque centrado en el cliente (CEGESTI, 2006). Al comprender y anticipar las expectativas de los usuarios y esforzarse incansablemente por superarlas, las entidades de servicio pueden forjar relaciones perdurables y alcanzar un éxito sostenible. Esta dimensión subraya la importancia de adoptar

principios éticos en la interacción con la comunidad, promoviendo prácticas que no solo satisfacen las necesidades inmediatas de los clientes, sino que también contribuyen al bienestar general de la sociedad.

Además, la relevancia de esta dimensión se manifiesta en el creciente reconocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como componente esencial en las estrategias organizacionales, especialmente en contextos marcados por desafíos sociales significativos (Díaz, 2015). Instituciones como las universidades están incorporando la RSE en sus programas de extensión, buscando impactar positivamente en la sociedad más allá de las aulas. Desde una perspectiva positiva, incluir esta dimensión permite destacar cómo organizaciones como Taxitel pueden adoptar un compromiso ético y comunitario más profundo, enfocándose no solo en sus operaciones internas, sino también en contribuir activamente al desarrollo social y al abordaje de problemáticas comunitarias. Esto, en última instancia, fortalece su reputación y posicionamiento en el mercado, al tiempo que promueve un entorno más equitativo y sostenible.

5 1.1.2. *Relación entre Relaciones Públicas 2.0 y Responsabilidad Social Empresarial.*

La conexión entre las Relaciones Públicas 2.0 y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se basa en la habilidad de las organizaciones para emplear herramientas digitales de manera estratégica, comunicando y fortaleciendo sus compromisos éticos, sociales y económicos. Las teorías de Aced (2013) y Fernández (2006) en el ámbito de las Relaciones Públicas 2.0, junto con las perspectivas de Díaz (2015) y Poyatos (2010) sobre la RSE, proporcionan un marco conceptual robusto que evidencia cómo estas dos variables se complementan y potencian mutuamente en el contexto empresarial actual.

Según Aced (2013), las Relaciones Públicas 2.0 funcionan como una guía detallada para manejar la comunicación corporativa a través de internet, abarcando desde conceptos básicos

hasta estrategias avanzadas en medios tanto digitales como tradicionales. Este enfoque permite a empresas como Taxitel establecer una comunicación bidireccional y transparente con sus stakeholders, lo cual es esencial para una implementación eficaz de la RSE. Al utilizar plataformas digitales para difundir sus iniciativas de responsabilidad social, Taxitel puede incrementar la visibilidad de sus esfuerzos éticos y sociales, construyendo así una imagen corporativa más sólida y confiable.

Fernández (2006) amplía esta perspectiva al definir la Web 2.0 como una plataforma colaborativa que promueve la creación y el intercambio de contenido. Esta característica facilita una interacción más dinámica y participativa entre la empresa y la comunidad, permitiendo a Taxitel recibir retroalimentación en tiempo real y ajustar sus estrategias de RSE conforme a las expectativas y necesidades de sus stakeholders. La capacidad de colaborar y compartir información de manera transparente no solo fortalece las relaciones públicas, sino que también refuerza el compromiso de la empresa con la responsabilidad social, alineando sus prácticas comerciales con valores éticos y sostenibles.

Por otro lado, las teorías de Díaz (2015) y Poyatos (2010) sobre la RSE destacan la importancia de que las empresas adopten un enfoque integral que vaya más allá de las ventas, considerando a todos los actores involucrados, incluidos empleados, proveedores y la comunidad. Díaz (2015) enfatiza que la sostenibilidad y competitividad a largo plazo de una empresa dependen de su capacidad para integrar prácticas éticas y responsables en todas sus operaciones. En este sentido, las Relaciones Públicas 2.0 facilitan esta integración al proporcionar canales eficientes para comunicar y promover estas prácticas, asegurando que los esfuerzos de RSE sean percibidos y valorados por todos los stakeholders.

Además, Poyatos (2010) argumenta que la RSE debe ser vista como una estrategia

empresarial ética que fomente una reflexión profunda sobre el impacto de las acciones empresariales en la sociedad. Las Relaciones Públicas 2.0, al promover una comunicación transparente y bidireccional, permiten a empresas como Taxitel demostrar su compromiso ético de manera efectiva. Al utilizar redes sociales y otras plataformas digitales para compartir sus iniciativas de RSE, Taxitel no solo cumple con las expectativas legales y sociales, sino que también fortalece su reputación y genera confianza entre sus clientes y la comunidad.

Finalmente, ¹ la relación entre Relaciones Públicas 2.0 y Responsabilidad Social Empresarial es bidireccional y sinérgica. Las herramientas y ¹ estrategias de Relaciones Públicas 2.0 potencian la capacidad de las empresas para comunicar de manera efectiva sus compromisos de RSE, mientras que una sólida política de RSE proporciona contenido y credibilidad a las estrategias de relaciones públicas. Este vínculo es esencial para que empresas como Taxitel puedan construir una imagen corporativa ética, transparente y socialmente responsable, lo que a su vez contribuye a su sostenibilidad y éxito a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más digital y exigente.

5.2.15 Pirámide de Responsabilidad Social de Carroll

Propuesta por Archie B. Carroll (1991), esta teoría establece que la RSE se compone de cuatro niveles jerárquicos: responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica. Cada nivel representa un aspecto diferente de la responsabilidad que una empresa debe cumplir.

- **Aplicación en RSE.** Las empresas estructuran sus programas de RSE atendiendo a estos cuatro niveles, asegurando que no solo sean rentables, sino que también cumplan con las leyes, actúen de manera ética y contribuyan al bienestar social.

Según la propuesta por Archie B. Carroll (1991), la teoría de la RSE definía cuatro niveles: económico, legal, ético y filantrópico. Cada nivel reflejaba un aspecto clave de la

responsabilidad de la empresa. En la práctica, las empresas diseñaban sus programas de RSE para ser rentables, cumplir con la ley, actuar éticamente y contribuir al bienestar social.

5.2.16 Teoría de los Stakeholders

Desarrollada por Freeman (1984), esta teoría sostiene que las empresas deben considerar los intereses de todos sus stakeholders (partes interesadas), no solo de los accionistas. Esto incluye empleados, clientes, proveedores, comunidades y el medio ambiente.

- **Aplicación en RSE.** Las organizaciones implementan estrategias de RSE que abordan las necesidades y expectativas de sus diversos stakeholders, promoviendo relaciones sostenibles y mutuamente beneficiosas.

Freeman (1984) decía que las empresas deben considerar a todos sus grupos de interés, no solo a los accionistas. Así, en RSE, las empresas buscaban generar relaciones sostenibles y beneficiosas para empleados, clientes, proveedores y la comunidad.

5.2.17 Triple Bottom Line (TBL)

Propuesta por Elkington (1997), la teoría del Triple Bottom Line amplía la responsabilidad de las empresas más allá de lo económico, incluyendo también el impacto social y ambiental. Los tres pilares son: People (Personas), Planet (Planeta) y Profit (Beneficios).

- **Aplicación en RSE.** Las empresas adoptan el enfoque TBL para medir su desempeño no solo en términos financieros, sino también en su contribución al desarrollo social y la sostenibilidad ambiental.

Elkington (1997) creó el Triple Bottom Line, que hace que las empresas piensen no solo en el dinero, sino también en lo social y ambiental. En RSE, las empresas usaban este enfoque para medir su impacto en la sociedad, el medio ambiente y las ganancias.

5.2.18 Teoría de la Legitimidad

Esta teoría se enfoca en cómo las empresas buscan legitimidad social para sus operaciones y estrategias. La RSE es una herramienta clave para ganar y mantener la legitimidad ante la sociedad y los stakeholders.

- **Aplicación en RSE.** Las organizaciones comunican sus iniciativas de RSE de manera transparente para demostrar su compromiso con prácticas responsables, fortaleciendo así su legitimidad y reputación.

En base a la teoría hablaba de cómo las empresas buscaban ganar legitimidad social. La RSE era clave para lograrlo, y las empresas la usaban para mostrar de forma transparente su compromiso con prácticas responsables y mejorar su reputación.

5.2.19 Teoría de la Ventaja Competitiva Sostenible

Esta teoría postula que la integración de la RSE puede generar ventajas competitivas sostenibles al diferenciar a la empresa en el mercado y fortalecer la lealtad de los clientes.

- **Aplicación en RSE.** Las empresas desarrollan prácticas sostenibles y éticas que no solo cumplen con las expectativas sociales, sino que también mejoran su posición competitiva a largo plazo.

Según lo dicho, la RSE podía dar ventajas competitivas al diferenciar a la empresa y fortalecer la lealtad de los clientes. Las empresas usaban prácticas sostenibles y éticas para mejorar su posición y cumplir con las expectativas sociales.

6. ANTECEDENTES

6.1 Antecedentes Internacionales

En la investigación de Elisenda (2023) titulada “Visibilidad de la Responsabilidad Social Empresarial en las Agencias de Relaciones Públicas: Un Análisis cuantitativo y Cualitativo en

España”, el objetivo principal fue explorar si las agencias de relaciones públicas están mostrando adecuadamente sus servicios relacionados con la responsabilidad social empresarial y analizar el nivel de implicación que tienen en este ámbito. Para conseguirlo, se realizó un análisis tanto cuantitativo como cualitativo, revisando los sitios web de 50 agencias de comunicación y relaciones públicas que operan en España. Durante el proceso, se identificaron 66 campañas, de las cuales 43 fueron creadas para clientes y 23 fueron impulsadas por las propias agencias. Al centrarse en el contexto español, el estudio ofrece una sólida base teórica con datos que permiten comparaciones y una metodología que podría adaptarse fácilmente al análisis de Taxitel en Arequipa. Integrando estos elementos, se podría realizar un análisis más profundo y fundamentado sobre la relación entre la RSE y las relaciones públicas 2.0 dentro del entorno local.

En el estudio de Buitrago y García (2021), titulado “Community Managers en Instagram: la labor de relaciones públicas de las marcas en el universo de las redes sociales”, se analizó cómo los community managers son esenciales para gestionar la comunicación de las marcas en redes sociales. La investigación destaca cómo estas estrategias de relaciones públicas 2.0, enfocadas en plataformas como Instagram, pueden mejorar la interacción con los públicos, fortaleciendo tanto la imagen de la marca como su compromiso con la responsabilidad social empresarial (RSE). Se empleó un enfoque cualitativo, revisando diversos casos para entender el impacto positivo de las interacciones directas y la creación de contenido visual en la reputación y transparencia de las empresas. Este enfoque es muy relevante para Taxitel, ya que una buena estrategia de relaciones públicas 2.0 no solo reforzaría su imagen corporativa, sino que también ayudaría a consolidar sus iniciativas de RSE, mejorando tanto su impacto en la comunidad como su rentabilidad.

En el estudio de Muñoz et al. (2020), titulado “Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura”, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de 57 investigaciones seleccionadas de bases de datos como JSTOR y Proquest. El objetivo fue identificar cómo las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) influyen en la rentabilidad empresarial. Los resultados del estudio muestran que existe una relación positiva entre ambas, destacando que las empresas que implementan prácticas de RSE suelen mejorar su rentabilidad. Aunque no se abordaron directamente las relaciones públicas 2.0, el estudio aporta un contexto valioso para entender cómo estas estrategias pueden reforzar la RSE cuando se adaptan adecuadamente al entorno específico de una empresa. Este enfoque es muy relevante para Taxitel en Arequipa, ya que aplicar relaciones públicas 2.0 podría mejorar tanto su imagen corporativa como su rentabilidad, alineando sus estrategias de RSE con los principios de interacción digital.

6.2 Antecedentes Nacionales

El estudio de Vela y Aricara (2023), titulado “Rol de las Relaciones Públicas y calidad de las relaciones interpersonales en la municipalidad distrital de Belén”, ofrece un análisis detallado sobre cómo las relaciones públicas pueden influir en la calidad de las interacciones entre las personas. En su investigación, utilizaron un enfoque no experimental, de tipo descriptivo transversal, basándose en encuestas y cuestionarios para recoger la información.

En el estudio se explora cómo las relaciones públicas impactan las interacciones personales dentro de una entidad, específicamente en la Municipalidad Distrital de Belén. Un aspecto clave de este estudio es su énfasis no solo en la imagen institucional externa, sino también en la relevancia de las relaciones internas. Esto posiciona a las relaciones públicas como un recurso estratégico que puede, simultáneamente, reforzar la cohesión organizacional y

proyectar una imagen pública que esté alineada con los valores de la responsabilidad social empresarial (RSE). Tal planteamiento podría aplicarse al caso de Taxitel para evaluar cómo las relaciones públicas 2.0 inciden en la percepción de su RSE.

En la investigación llevada a cabo en Lince, Lima por Coello (2023) titulada “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de Marca de la Empresa Fortel Customer” se destaca la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El estudio, que utilizó una metodología cuantitativa, aplicó cuestionarios validados para medir la RSE y la imagen de marca. Los resultados indicaron que un alto nivel de RSE contribuye a una percepción más favorable de la marca entre los clientes. Este enfoque y descubrimiento podrían aplicarse al estudio de Taxitel en Arequipa, analizando cómo las iniciativas de RSE influyen en la percepción pública de la marca a través de plataformas de Relaciones Públicas 2.0.

La investigación desarrollada en Cerro de Pasco por Gomez y Ayala (2023) titulado “La Fan Page, una herramienta amigable de gestión en las relaciones públicas” adoptó un enfoque cualitativo, centrando su análisis en 13 publicaciones de la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco durante una semana. A través de la observación y fichas de observación, complementadas con tres entrevistas estructuradas a los administradores de la página y validadas por expertos, se empleó un diseño de investigación etnográfico-digital. Este diseño es un modelo emergente adecuado para el estudio de las redes sociales. Los hallazgos sugieren que la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco es efectiva en mejorar la gestión de Relaciones Públicas, gracias a la inmediatez y calidad de su contenido, configurándose como una herramienta accesible y eficiente para optimizar la imagen institucional. Además, las relaciones públicas están evolucionando hacia lo que ahora se conoce como Relaciones Públicas 2.0, caracterizadas por

una comunicación bidireccional que permite una ‘conversación’ entre los gestores del canal y su público objetivo, superando la antigua versión 1.0 que se centraba únicamente en la disseminación de contenidos. Este enfoque es crucial en la era digital actual y ofrece estrategias valiosas para fidelizar tanto a trabajadores como a clientes.

En la investigación realizada en Cusco por Atencio y Chuquimia (2023) titulada ⁴ “Influencia de las relaciones públicas 2.0 en la responsabilidad social corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle”, se adoptó una metodología descriptiva correlacional. La técnica principal utilizada fue la encuesta, apoyada en la escala de Likert, con ⁴ un cuestionario para la recolección de datos de una muestra de 361 exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco. Esta muestra contó con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Los resultados mostraron una alta percepción de las Relaciones Públicas 2.0, indicando que el Colegio ⁴ ejecuta adecuadamente sus estrategias comunicacionales, utiliza correctamente sus herramientas de Social Media y ofrece un adecuado soporte de mensaje, lo cual es esencial para mantener una relación óptima con su público. Este estudio es especialmente valioso para aplicar estrategias en ⁵ canales internos con el objetivo de incrementar el sentido de pertenencia y ⁵ mejorar la percepción del soporte del mensaje en la Responsabilidad Social Empresarial.

6.3 Antecedentes Locales

En la investigación realizada en Miraflores Arequipa por Soto (2021), titulada “Situación Actual de las relaciones públicas por emergencia sanitaria COVID 19 de la municipalidad distrital de Miraflores”, el estudio tiene un método descriptivo, orientado a detallar la situación actual de las relaciones públicas en la Municipalidad Distrital de Miraflores. Este enfoque subraya que, aunque la creatividad es crucial, no siempre seguir las normas establecidas garantiza el éxito, especialmente en una era de rápidos avances tecnológicos que las agencias de

relaciones públicas deben aprovechar para explorar nuevas alternativas. La relevancia de este trabajo radica en su capacidad para iluminar cómo la creatividad, la velocidad y los avances tecnológicos influyen en las relaciones públicas actuales.

En el estudio llevado a cabo por Gómez (2021) en Arequipa, titulado “Responsabilidad social e imagen corporativa de la sociedad minera cerro verde según la percepción de los pobladores del distrito de Uchumayo”, el ⁴objetivo fue explorar la influencia de la responsabilidad social corporativa en la imagen corporativa de la sociedad minera Cerro Verde, desde la perspectiva de los habitantes del distrito de Uchumayo. ⁴El diseño de investigación fue no experimental, correlacional y descriptivo, centrándose en una muestra representativa de los pobladores del distrito para recoger los datos necesarios. Los resultados indicaron que una mayor atención a ¹las prácticas de responsabilidad social empresarial puede fortalecer la relación entre la empresa y la comunidad, afectando positivamente ²la percepción que tienen los pobladores de Uchumayo sobre la imagen corporativa de Cerro Verde. Este estudio ofrece un marco claro sobre cómo las prácticas de responsabilidad social empresarial pueden influir en la percepción pública y la imagen corporativa. Además, los hallazgos y recomendaciones del estudio pueden ser útiles para la empresa Taxitel en la implementación de mejores prácticas de RSE y un uso efectivo de las relaciones públicas 2.0.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1 Técnica

La técnica utilizada para la presente investigación fue la encuesta, la cual permitió recaudar información directamente de la muestra determinada en la investigación.

1.2 Instrumentos

El instrumento empleado fue un cuestionario, tomando como referencia un instrumento tentativo desarrollado por los autores Casanova y Yepes (2024) y García (2020). Este cuestionario fue adaptado para ajustarse a la temporalidad y al ámbito de la investigación, así como a aspectos específicos de redacción adoptados por los autores mencionados. Los instrumentos fueron validados previamente, por lo que se adjuntó la ficha técnica de cada uno de ellos en los anexos del presente plan. La adaptación del cuestionario involucró la modificación de ítems y escalas para asegurar la relevancia y precisión en el contexto de estudio de la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana en 2024. A continuación, se detallan algunos aspectos clave del cuestionario adaptado:

Estructura del Cuestionario: El cuestionario se estructuró en secciones que correspondían a las variables de estudio: relaciones públicas 2.0 y responsabilidad social empresarial. Cada sección contenía ítems diseñados para medir diferentes dimensiones de estas variables.

Escala de Medición: Se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos para medir las percepciones de los participantes. La escala oscilaba entre “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo”, permitiendo captar la intensidad de las percepciones de manera detallada (Creswell J. W., 2009).

Validación del Instrumento: Para asegurar la validez del cuestionario, se realizaron

pruebas piloto y ajustes basados en el juicio de expertos. La validez y fiabilidad del instrumento fueron evaluadas siguiendo las recomendaciones de los autores Casanova y Yepes, y también se tomaron en cuenta los aportes de García.

Tabla 3

Instrumento de las variables

Variable	Técnica	Instrumento
Relaciones Públicas 2.0	Encuesta	Cuestionario
Responsabilidad Social Empresarial	Encuesta	Cuestionario

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ubicación Espacial

La investigación tuvo como ámbito final Arequipa Metropolitana, que comprendió los distritos de Arequipa, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Characato, Jacobo Hunter, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Uchumayo, Yanahuara y Yura. Esta delimitación espacial permitió una cobertura amplia y representativa de la región urbana donde se concentró la mayor parte de la población y las actividades económicas relevantes para el estudio de la empresa Taxitel.

2.2 Ubicación temporal

La investigación se desarrolló entre los meses de octubre a diciembre del año 2024. Este periodo fue seleccionado estratégicamente para permitir una recolección de datos que reflejara las percepciones de los clientes de la empresa Taxitel en un marco temporal específico, asegurando la actualidad y pertinencia de los datos recogidos (Hernández, et al. 2014).

2.3 Unidad de Estudio

2.3.1 Universo/corpus

La población de estudio estuvo constituida por los habitantes mayores de edad entre 18 y 65 años, que representaron la población económicamente activa (PEA) de Arequipa Metropolitana en 2024.

Tabla 4

Población de Arequipa Metropolitana

DISTRITO	18-29	30-59	60-65	Total
Arequipa	8,195	23,278	3,528	35001
Alto Selva Alegre	18,934	38,288	3,674	60896
Cayma	21,685	45,372	3,814	70871
Cerro Colorado	50,807	98,646	6,458	155911
Characato	3,445	7,537	484	11466
Jacobo Hunter	10,437	22,690	2,134	35261
Mariano Melgar	13,009	28,216	2,257	43482
Miraflores	12,926	28,472	2,619	44017
Mollebaya	1,341	3,522	149	5012
Paucarpata	26,570	57,509	5,355	89434
Quequeña	1,120	4,002	208	5330
Sabandia	856	1,971	193	3020
Sachaca	5,467	11,924	1,045	18436
Socabaya	17,634	35,505	3,300	56439
Tiabaya	3,468	7,404	693	11565

Uchumayo	3,322	7,972	592	11886
Yanahuara	4,231	11,504	1,628	17363
Yura	9,698	17,742	1,039	28479
José Luis Bustamante Y Rivero	16,042	35,802	4,231	56075
				759944

Nota. Adaptado del boletín del Instituto Nacional de estadística e Informática (2018).

2.3.2 Muestra/ subcorpus

Para determinar la muestra de la investigación, se empleó la fórmula de muestra para poblaciones finitas. Asimismo, el muestreo aplicado fue por conveniencia, aleatoria simple.

$$n = x = \frac{z^2 * p * q * N}{NE^2 + z^2}$$

$$n = \frac{1.95 \times 0.05 \times 0.05 \times 759944}{759944 \times 0.05^2 + 1.95^2 \times 0.05 \times 0.05}$$

$$n = 384$$

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos

Para la aplicación del instrumento se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

3.1.1 Criterios de Inclusión

- Ser usuario y/o cliente de taxis por aplicativo durante el presente año.
- Haber utilizado al menos una vez el servicio de Taxitel en cualquier modalidad.

3.1.2 Criterios de Exclusión

- Personas extranjeras
- Menores de edad
- Personal con relación al rubro de Taxi

Una vez obtenidos los datos tras la aplicación del instrumento, se procedió al procesamiento de estos, el cual contempló varias etapas esenciales: evaluación de la fiabilidad de las respuestas, descripción de los resultados y contraste de las hipótesis planteadas. A continuación, se detallan los procedimientos específicos seguidos:

3.1.3 Fiabilidad de los Datos Recabados

La fiabilidad de los datos se evaluó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. Este método fue ampliamente reconocido y utilizado para medir la consistencia interna de los instrumentos de recolección de datos. Un valor de Alpha de Cronbach mayor a 0.7 fue considerado aceptable, indicando que los ítems del cuestionario tenían una correlación adecuada y, por tanto, eran fiables (Creswell, 2014).

3.1.4 Descripción de los Resultados

Los datos recabados fueron tabulados y se obtuvieron gráficas descriptivas utilizando el software Excel 2021. Este proceso permitió visualizar de manera clara y concisa las distribuciones de las respuestas, facilitando la comprensión de las tendencias y patrones observados en las percepciones de los participantes. La presentación gráfica incluyó histogramas, diagramas de barras y gráficos circulares, según fue necesario (Hernández et al 2014).

3.1.5 Procesamiento Inferencial

El procesamiento inferencial de los datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS v.25. Este análisis tuvo como objetivo contrastar las hipótesis de la investigación y

proporcionar una base sólida para la formulación de conclusiones y recomendaciones. Se emplearon pruebas estadísticas adecuadas, determinando así la distribución de los datos recogidos mediante el instrumento aplicado mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dicha prueba determinó la no normalidad de la distribución, optando así por el coeficiente de correlación de RHO de Spearman para determinar la asociatividad entre las variables planteadas y también respecto a las dimensiones las cuales estaban alineadas a los objetivos planteados en la investigación (Pallant, 2020).

Cada uno de estos procedimientos contribuyó a la elaboración de los capítulos de resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación, asegurando un análisis riguroso y exhaustivo de los datos obtenidos.

3.1.6 Criterios y procesamiento

El proceso de recolección y análisis de los datos se rigió por criterios metodológicos rigurosos, con el propósito de garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. Para ello, se establecieron criterios de inclusión y exclusión previamente definidos, los cuales permitieron delimitar con precisión la muestra, asegurando que los participantes seleccionados representaran adecuadamente al universo de estudio. Solo se consideraron aquellas personas que cumplieran con los criterios de inclusión, es decir, ser usuarios activos del servicio Taxitel durante el año 2024 y haber utilizado sus servicios en alguna de sus modalidades, descartando a menores de edad, personas extranjeras y trabajadores vinculados al rubro del servicio de taxi.

Una vez aplicada la encuesta, se procedió con el procesamiento de la información en tres fases: fiabilidad, análisis descriptivo e inferencial. En la primera fase, se calculó el coeficiente Alpha de Cronbach para determinar la consistencia interna del cuestionario aplicado, siendo aceptable un valor superior a 0.70, conforme a lo señalado por Creswell (2014). En la segunda

fase, se realizó la tabulación y representación gráfica de los datos con el apoyo del programa Excel 2021, generando diagramas de barras, gráficos circulares y otras visualizaciones pertinentes para describir las respuestas obtenidas.

En la tercera fase, se aplicó un análisis inferencial utilizando el software SPSS v.25. En primer lugar, se efectuó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual arrojó que las variables no presentaban una distribución normal. En función de este resultado, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual fue pertinente para medir el grado de asociación entre las variables “Responsabilidad Social Empresarial” y “Relaciones Públicas 2.0”, así como entre sus respectivas dimensiones. Este análisis permitió contrastar las hipótesis formuladas en la investigación, proporcionando evidencia empírica suficiente para sustentar las conclusiones y recomendaciones formuladas en los capítulos finales del estudio (Pallant, 2020; Hernández et al., 2014).

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. RESULTADOS

1.1 Resultados Descriptivos

1.1.1 Estadística Descriptiva

Respecto a la estadística descriptiva, se adjunta el resumen de procesamiento de datos, tal como se adjunta:

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	384	100,0
Excluido	0	,0
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia a partir de los datos extraídos del SPSS.27.

El resumen de procesamiento de casos indicó que la muestra total analizada en el estudio fue de 384 casos, representando el 100% del universo muestral propuesto. Teniendo así que la ausencia de casos excluidos (0%) garantizó la integridad del corpus comunicacional analizado, permitiendo afirmar que todos los participantes completaron adecuadamente el instrumento de medición perceptual sobre las prácticas de Relaciones Públicas 2.0 y Responsabilidad Social Empresarial.

Esto resulta fundamental en estudios de comunicación estratégica, pues asegura que las percepciones registradas representen fielmente las evaluaciones de los stakeholders sobre las prácticas comunicacionales digitales y el compromiso social corporativo lo cual fortalece así la validez del estudio en el contexto de Arequipa Metropolitana.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,878	32

Nota. Elaboración propia a partir del SPSS.27.

El valor obtenido para el Alfa de Cronbach fue de **0,878**, basado en **32 elementos** o ítems del cuestionario aplicado. Este resultado indicó que el instrumento tuvo una excelente consistencia interna, superando ampliamente el valor mínimo recomendado de 0,70, lo cual confirma que los ítems empleados midieron de forma coherente y consistente las variables **5 Relaciones Públicas 2.0 y Responsabilidad Social** Empresarial **en** la muestra estudiada.

En consecuencia, los resultados de este análisis aseguraron la confiabilidad y validez de las respuestas obtenidas, permitiendo afirmar que el instrumento empleado fue altamente fiable para recoger información precisa y significativa acerca de la percepción de los participantes sobre las variables investigadas. Esto fortalece considerablemente la robustez metodológica del estudio y garantiza la calidad de los resultados y conclusiones obtenidas.

1.1.2 Fiabilidad de la variable Relaciones Públicas 2.0

Referente al resumen **de procesamiento de casos de la variable Relaciones Públicas 2.0**, se obtuvo:

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos ¹ de la variable Relaciones Públicas 2.0

	N	%
Válido	384	100,0
Excluido	0	,0
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia a partir de los datos extraídos del SPSS.27.

Respecto a la tabla 6, el resumen de procesamiento de casos indicó que la muestra utilizada para analizar la fiabilidad estuvo compuesta por 384 casos válidos, representando el 100% del total de participantes considerados inicialmente. Además, no se registraron casos excluidos, asegurando la integridad y completitud de los datos utilizados en el análisis.

De igual forma, se calculó la fiabilidad del ¹ instrumento de Relaciones Públicas 2.0, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 8

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,792	20

Nota. Elaboración propia a partir del SPSS.27.

Respecto al Alfa de Cronbach como se adjuntó en la tabla 7, se obtuvo un valor de 0,792, basado en 20 elementos o ítems correspondientes a la variable Relaciones Públicas 2.0. Este resultado reflejó un nivel alto de consistencia interna, indicando que los ítems empleados midieron de forma confiable y coherente esta variable dentro de la muestra analizada. Al superar

el valor recomendado de 0,70, se afirmó que el instrumento aplicado presentó una adecuada fiabilidad.

1.1.3 Fiabilidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial

El resumen del procesamiento de casos de la variable Responsabilidad Social Empresarial muestra lo siguiente:

Tabla 9

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	384	100,0
Excluido	0	,0
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia a partir de los datos extraídos del SPSS.27.

Como se observa en la tabla 8, el resumen de procesamiento de casos indicó que el análisis se efectuó con un total de 384 casos válidos, que representaron el 100% del total de la muestra inicialmente considerada. Adicionalmente, no existieron casos excluidos del análisis, lo que asegura la calidad y completitud de los datos obtenidos.

De igual forma, se analizó la estadística de fiabilidad bajo Alfa de Cronbach para la variable Responsabilidad Social Empresarial, obteniendo así:

Tabla 10

Estadística de fiabilidad de la Responsabilidad Social Empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,794	12

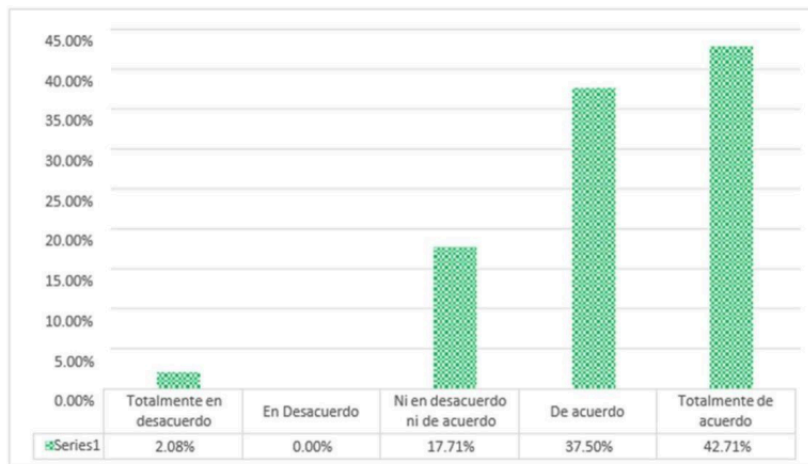
Nota. Elaboración propia a partir del SPSS.27.

El Alfa de Cronbach de 0,794 para los 12 ítems relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial evidenció una gran consistencia interna en la medición de las percepciones sobre el compromiso social corporativo. Este resultado confirma que el instrumento capturó de manera coherente las tres dimensiones estratégicas de la RSE: impacto económico local, gestión ambiental y compromiso ético-comunitario.

Desde la perspectiva de la comunicación de la RSE, los resultados validan que los ítems midieron efectivamente cómo los stakeholders perciben la materialización del discurso corporativo en acciones concretas. En el contexto de las RP 2.0, donde la transparencia y la verificabilidad son esenciales, se tiene que el público desarrolla criterios integrados de evaluación que conectan las dimensiones económica, ambiental y social en su valoración global del desempeño organizacional.

Figura 5

Considera que Taxitel planifica eficazmente sus actividades de comunicación



Nota. Elaboración Propia.

En la Figura 5, se presenta el indicador de estrategias dentro de la dimensión de mensaje estratégico. Se puede observar que se obtuvo un 42.71% de respuestas en “Totalmente de acuerdo”, junto con un 37.5% en “De acuerdo”. Por otro lado, se presenta un 2.08% para la percepción negativa, correspondiente a la respuesta “En desacuerdo”, lo cual demuestra una gran percepción positiva de las estrategias desarrolladas por Taxitel en relación con sus clientes.

La alta valoración positiva (80.21%: 42.71% totalmente de acuerdo + 37.5% de acuerdo) sobre la planificación comunicacional de Taxitel revela que la empresa ha logrado construir un marco estratégico de comunicación percibido y valorado por sus stakeholders.

Desde el enfoque de las Relaciones Públicas este resultado evidencia que Taxitel ha desarrollado capacidades de inteligencia comunicacional que incluyen:

- Diagnóstico del entorno digital,

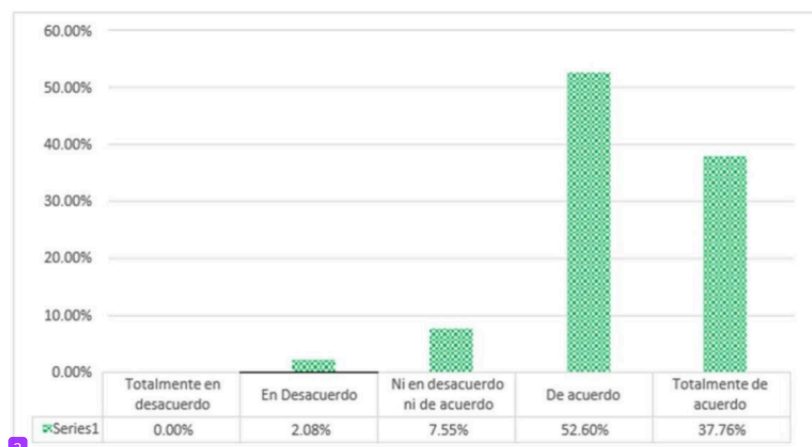
- Definición de objetivos comunicacionales medibles,
- Segmentación de públicos prioritarios
- Diseño de mensajes estratégicos alineados con las expectativas de sus audiencias.

Por otro lado, el bajo porcentaje de desacuerdo (2.08%) sugiere un consenso comunicacional al público sobre la coherencia entre lo que la empresa promete comunicar y lo que efectivamente comunica, lo cual representa un elemento fundamental para la construcción de credibilidad corporativa en entornos digitales. Esta percepción positiva constituye un activo de reputación que facilita la receptividad de mensajes futuros y fortalece el capital simbólico de la organización.

Sin embargo, el 19.79% restante (neutral + desacuerdo) representa una oportunidad de mejora comunicacional: este público puede no estar expuestos suficientemente a los canales digitales de Taxitel o pueden requerir formatos comunicacionales diferentes que respondan a sus necesidades informativas específicas.

Figura 6

Cree que estas actividades están alineadas con la coyuntura actual del mercado



3 Nota. Elaboración Propia.

En la Figura 6 se muestra la distribución de las respuestas sobre el alineamiento de actividades con la coyuntura actual del mercado. Se destaca que un 52.6% de los encuestados estuvo “De acuerdo”, seguido por un 37.76% que estuvo “Totalmente de acuerdo”. Además, un 7.55% no estuvo ni “De acuerdo ni en desacuerdo”, y un 2.08% estuvo “En desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre el alineamiento de las actividades con la situación del mercado.

El 90.36% de valoración positiva (52.6% de acuerdo + 37.76% totalmente de acuerdo) lo cual evidencia que Taxitel ha desarrollado capacidad de escucha estratégica y sensibilidad comunicacional hacia las dinámicas del mercado local, este resultado sugiere que la empresa logra identificar y responder a los temas emergentes relevantes mostrando agilidad en la gestión de contenidos situacionales. Esto refleja un ejercicio constante de monitoreo digital, análisis de tendencias y adaptación a las conversaciones públicas sobre movilidad, seguridad y servicios

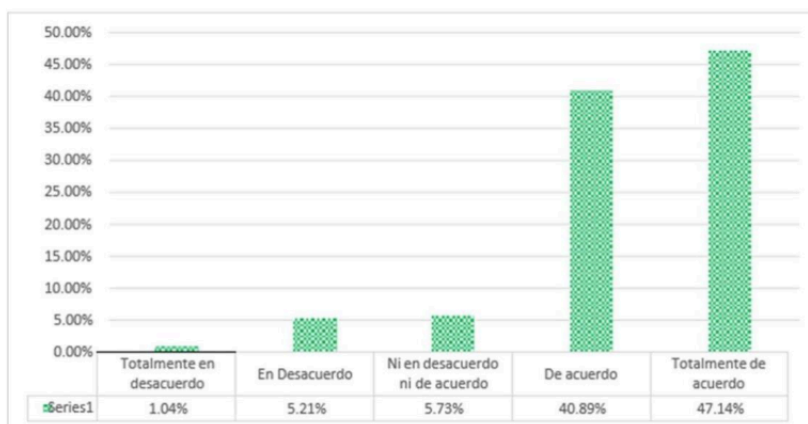
urbanos en Arequipa.

El reducido porcentaje de desacuerdo (2.08%) indica que la mayoría percibe una comunicación pertinente en las acciones de Taxitel, lo cual fortalece la legitimidad social de la empresa. No obstante, el 7.55% neutral representa un público que requieren mayor evidencia comunicacional sobre cómo las iniciativas de Taxitel responden específicamente a problemáticas locales actuales.

Este hallazgo subraya la importancia de desarrollar narrativas de proximidad que conecten explícitamente las acciones corporativas con los desafíos cotidianos de transporte urbano en Arequipa Metropolitana.

Figura 7

Opina que Taxitel comunica efectivamente con sus clientes a través de mensajes bien estructurados en las redes sociales



Nota. Elaboración Propia.

En la Figura 7 el 88.03% de percepciones positivas (47.14% totalmente de acuerdo + 40.89% de acuerdo) respecto a la efectividad de los mensajes en redes sociales confirma que

Taxitel ha logrado desarrollar competencias de comunicación digital estratégica adaptadas a las plataformas sociales.

Desde la perspectiva del content marketing con propósito, este resultado evidencia que la empresa comprende los principios de la información digital: mensajes concisos, formatos visuales atractivos, lenguaje cercano y llamados a la acción claros. En el contexto analizado este resultado muestra que Taxitel ha superado el modelo de comunicación unidireccional para adoptar un enfoque de conversación digital donde los mensajes no solo informan, sino que invitan a la participación.

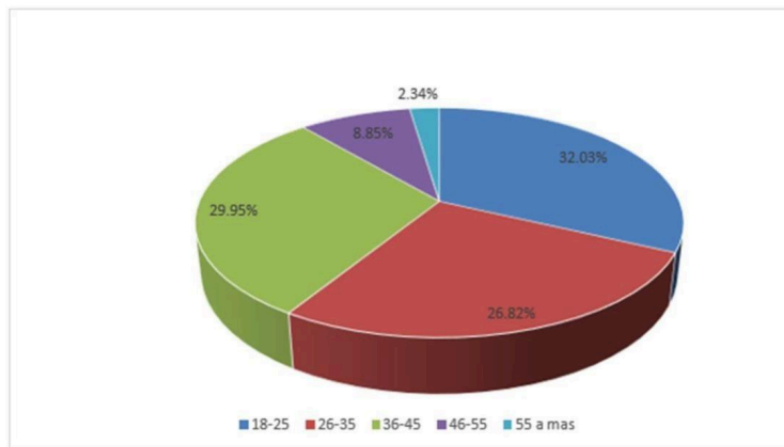
La baja tasa de desacuerdo (5.21%) y neutralidad (5.73%) indica un alto nivel de engagement: los públicos no solo reciben los mensajes, sino que los procesan, valoran su calidad y reconocen. Este es un indicador clave de madurez en la comunicacional digital, pues trasciende la presencia en redes sociales para demostrar efectividad en la gestión de contenidos.

No obstante, el 10.94% restante representa una brecha comunicacional que podría reducirse mediante:

- Diversificación de formatos (video, infografías, historias).
- Personalización de mensajes por segmento.
- Incremento de la frecuencia de publicación en horarios de mayor actividad de su audiencia.

Figura 8

Edad de la muestra

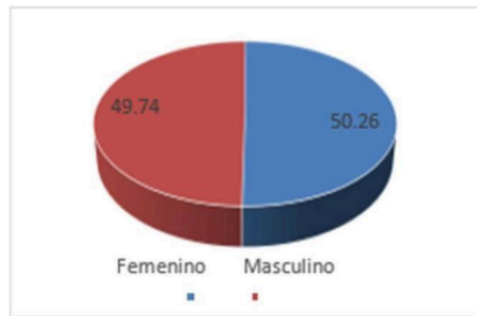


Nota. Elaboración Propia.

La Figura 8 representa la distribución de edades de un grupo de personas. El 32.03% de la muestra tiene entre 18-25 años, el 26.82% tiene entre 26-35 años, el 29.95% tiene entre 36- 45 años, el 8.85% tiene entre 46-55 años y el 2.34% tiene 55 años o más.

Figura 9

Sexo de la muestra

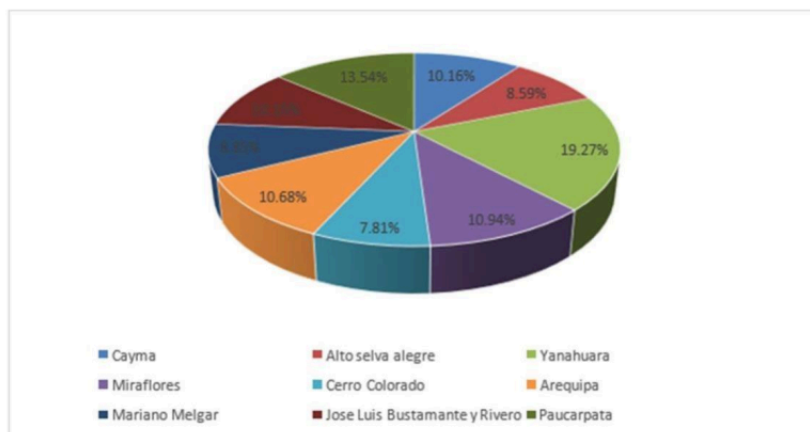


Nota. Elaboración Propia.

La figura 9 representa la distribución de sexo de un grupo de personas. El 50.26% de la muestra es masculino, mientras que el 49.74% es femenino. Esto muestra una distribución casi equitativa entre hombres y mujeres dentro de la muestra.

Figura 10

Distrito de la muestra

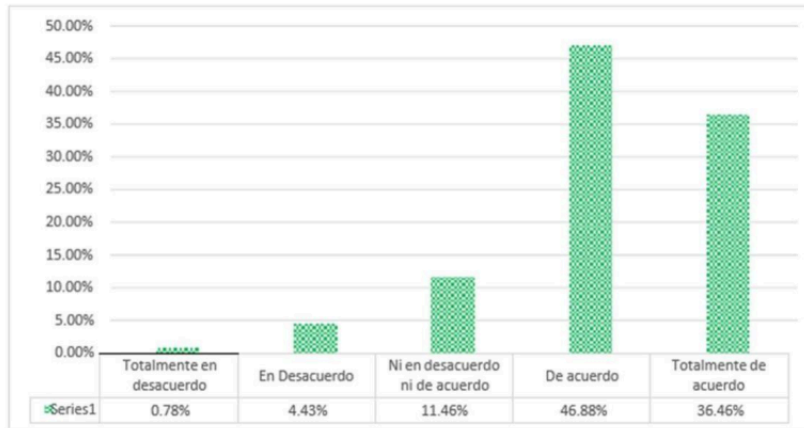


Nota. Elaboración Propia.

Esta Figura 10, representa la distribución geográfica de la muestra según diferentes distritos. El 19.27% de la muestra vive en Yanahuara, siendo el distrito con mayor porcentaje. A continuación, Alto Selva Alegre tiene un 13.54% de la muestra. Los distritos de Cayma y Arequipa tienen un 10.68% y 10.16%, respectivamente. Cerro Colorado y José Luis Bustamante y Rivero también están representados, con porcentajes de 8.85% y 7.81%, respectivamente. Los distritos restantes, Paucarpata, Miraflores, y Mariano Melgar, tienen porcentajes más pequeños, variando entre 7.81% y 8.59%.

Figura 11

Pensamiento sobre la seguridad de Taxitel en la transmisión inmediata de información relevante



Nota. Elaboración Propia.

El 83.34% de valoración positiva (46.88% de acuerdo + 36.46% totalmente de acuerdo) sobre la inmediatez informativa posiciona a Taxitel como una organización que comprende uno de los principios fundamentales de la comunicación digital: la velocidad de respuesta como factor de confianza.

Desde el marco de la gestión de reputación online, este resultado evidencia que la empresa ha desarrollado protocolos de comunicación en tiempo real que permiten mantener comunicar oportunamente a sus consumidores sobre novedades, cambios en el servicio o situaciones relevantes. La rapidez de respuesta no es solo una cuestión técnica, sino una estrategia que demuestra transparencia, proactividad y orientación al usuario.

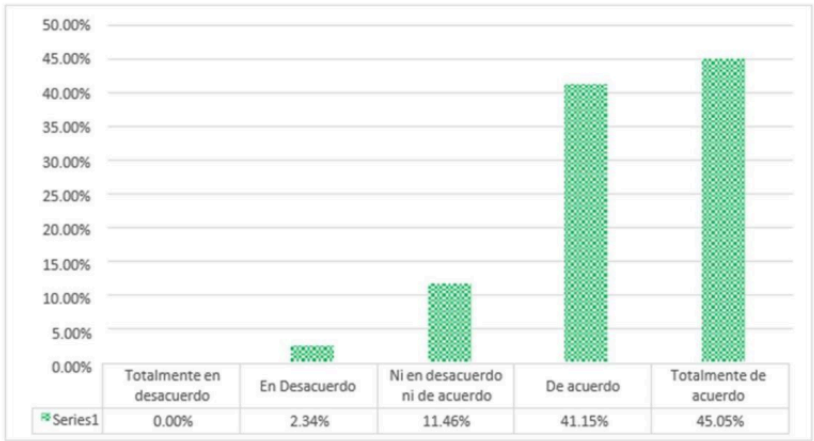
El 11.46% neutral sugiere públicos que aún no han experimentado directamente esta rapidez o que requieren mayor visibilidad de los canales de información instantánea (notificaciones push, alertas por WhatsApp, actualizaciones en redes). El 4.43% en desacuerdo

puede reflejar experiencias negativas puntuales que requieren atención mediante gestión de crisis comunicacional y mejora de los tiempos de respuesta.

Este hallazgo subraya la importancia de consolidar un ecosistema de comunicación multicanal donde la información fluya simultáneamente, asegurando que ningún segmento de público quede desinformado.

Figura 12

Consideración si Taxitel utiliza adecuadamente Internet para mantener informados a sus clientes y otros interesados



Nota. Elaboración Propia.

La valoración positiva del 86.20% (45.05% totalmente de acuerdo + 41.15% de acuerdo) sobre el uso estratégico de Internet confirma que Taxitel ha logrado desarrollar una presencia digital integrada convirtiéndose en una plataforma reconocida evidenciando que la empresa comprende que Internet no es un canal único que integra sitio web, redes sociales, email, aplicaciones móviles y plataformas de mensajería. La percepción de "uso adecuado" sugiere que Taxitel ha logrado coherencia en su narrativa digital: el mensaje es consistente a través de todos

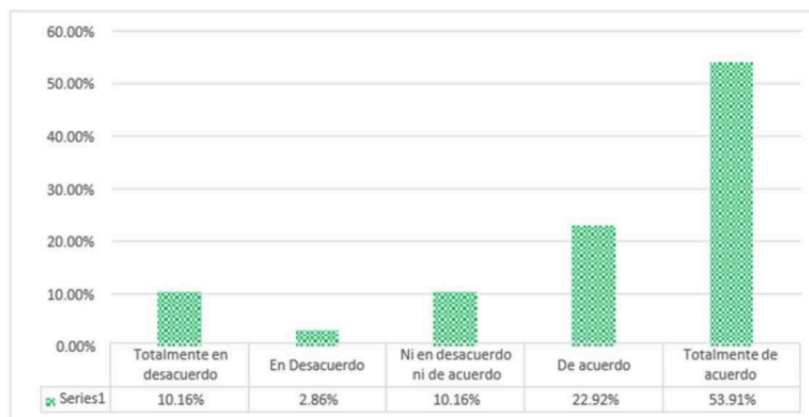
los canales, adaptándose a las particularidades técnicas y culturales de cada plataforma sin perder unidad estratégica.

El bajo porcentaje de desacuerdo (2.34%) indica que la mayoría reconoce valor comunicacional en la presencia digital de Taxitel. Sin embargo, el 11.46% neutral representa una oportunidad para implementar estrategias de engagement proactivo que conviertan a estos públicos pasivos en participantes activos de las conversaciones digitales de la marca.

Este hallazgo refuerza la importancia de mantener una auditoría continua de la presencia digital, evaluando la efectividad de cada canal y ajustando la estrategia de contenidos según las métricas de alcance, interacción y conversión.

Figura 13

Se mantiene informado sobre las actividades y novedades de Taxitel a través de su página web oficial



Nota. Elaboración Propia.

El 76.83% de valoración positiva (53.91% totalmente de acuerdo + 22.92% de acuerdo) posiciona al sitio web corporativo evidenciando que la empresa ha logrado desarrollar una arquitectura web centrada en el usuario, con navegación intuitiva, contenidos actualizados y estructura informativa clara. Sugiriendo que el sitio web funciona como ancla de credibilidad: mientras las redes sociales facilitan la conversación, el website aporta profundidad, trazabilidad y respaldo institucional.

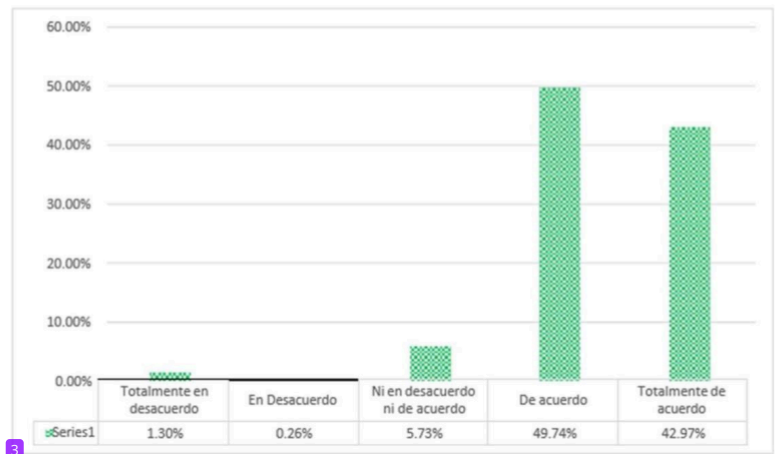
Sin embargo, el 23.17% restante (10.16% neutral + 10.16% totalmente en desacuerdo + 2.86% en desacuerdo) representa una brecha significativa en el alcance del canal web. Este segmento puede incluir:

- Público que prefiere recibir información por canales más inmediatos (redes sociales, WhatsApp)
- Usuarios con baja conectividad que priorizan plataformas de bajo consumo de datos
- Usuarios que desconocen la existencia o la URL del sitio web.

Esta situación plantea la necesidad de implementar estrategias desde las redes sociales, incrementando la visibilidad SEO local del sitio y desarrollando versiones móviles optimizadas que faciliten el acceso desde dispositivos con limitaciones de conectividad.

Figura 14

Encuentra efectivo recibir información sobre Taxitel por correo electrónico

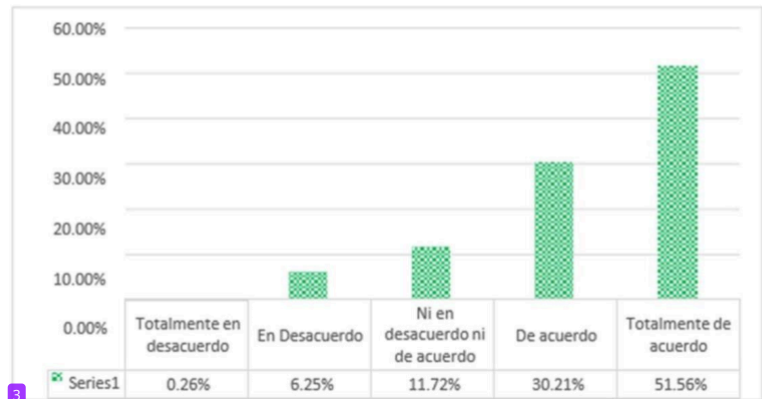


3
Nota. Elaboración Propia.

En la figura 14 se muestra la distribución de las respuestas sobre la efectividad de recibir información sobre Taxitel por correo electrónico. Un 49.74% de los encuestados estuvo “De acuerdo”, mientras que un 42.97% estuvo “Totalmente de acuerdo”. Además, un 5.73% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un pequeño 1.30% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva respecto a la efectividad de la información recibida por correo electrónico.

Figura 15

Considera eficiente la comunicación interna de Taxitel a través de su Intranet

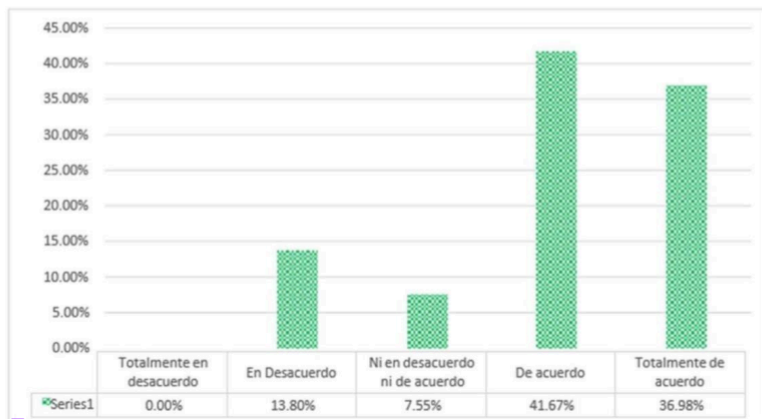


Nota. Elaboración Propia.

En la figura 15 se muestra la distribución de las respuestas sobre la eficiencia de la comunicación interna de Taxitel a través de su intranet. Un 51.56% de los encuestados estuvo “Totalmente de acuerdo”, seguido por un 30.21% que estuvo “De acuerdo”. Además, un 11.72% no estuvo ni “De acuerdo ni en desacuerdo”, y un pequeño 6.25% estuvo “En desacuerdo”. Un 0.26% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la comunicación interna de Taxitel a través de su intranet.

Figura 16

Cree que la aplicación de WhatsApp es un medio efectivo para recibir actualizaciones de Taxitel

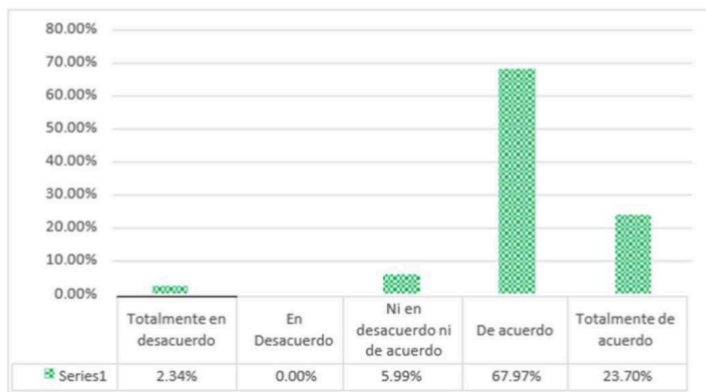


Nota. Elaboración Propia.

En la figura 16 se muestra la distribución de las respuestas sobre si la aplicación de WhatsApp es un medio efectivo para recibir actualizaciones de Taxitel. Un 41.67% de los encuestados estuvo “De acuerdo”, mientras que un 36.98% estuvo “Totalmente de acuerdo”. Además, un 13.80% estuvo “En desacuerdo”, y un 7.55% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”. Este patrón muestra una percepción mayoritariamente positiva sobre el uso de WhatsApp como medio para recibir actualizaciones de Taxitel.

Figura 17

1
Prefiere enterarse de las novedades de Taxitel a través de las redes sociales en lugar de los medios de comunicación tradicionales



Nota. Elaboración Propia.

El 91.67% prefiere enterarse de novedades de Taxitel por redes sociales en vez de medios tradicionales (radio, TV, prensa). Qué significa esto para la comunicación: Este resultado confirma que los públicos de Taxitel ya migraron a las plataformas digitales como su principal fuente de información sobre la empresa. Esto le da a Taxitel la oportunidad de manejar directamente su propia narrativa sin depender de periodistas o medios tradicionales que actúan como intermediarios. Las redes sociales funcionan como canales propios donde la empresa controla qué dice, cuándo lo dice y cómo lo presenta. ¿Por qué prefieren las redes sociales?

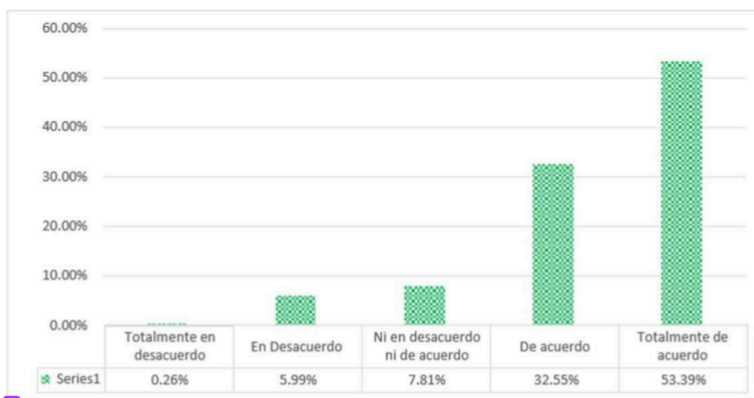
- Rapidez: La información llega al instante, sin esperar horarios de programas o ediciones impresas.
- Participación: La gente puede comentar, preguntar y compartir, no solo recibir información pasivamente.

- Personalización: Los algoritmos muestran contenido según los intereses de cada persona.
- Disponibilidad: Están abiertas 24/7 desde el celular, sin límites de tiempo o lugar.

Implicaciones prácticas: Invertir en estrategias de Relaciones Públicas 2.0 ya no es una opción, es una necesidad para seguir siendo relevante. Esto no significa abandonar completamente radio o prensa, pero sí reconocerlos como canales secundarios para públicos específicos (adultos mayores o situaciones de crisis que requieren legitimación institucional).

Figura 18

Desarrolla Taxitel acciones que lo motivan a considerarla un mejor proveedor de servicios



3

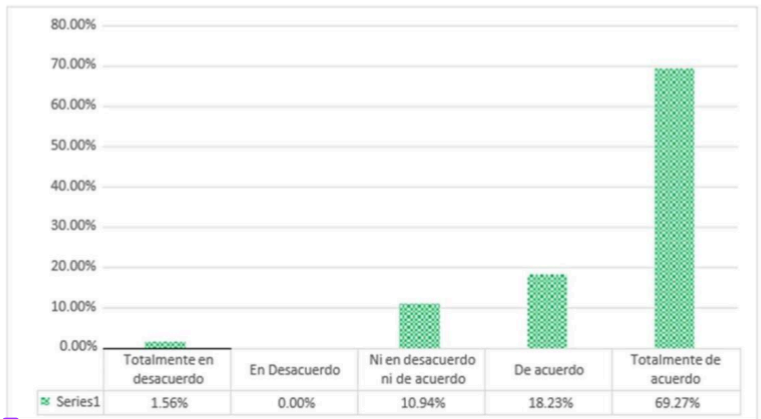
Nota. Elaboración Propia.

En la figura 18 se muestra la distribución de las respuestas sobre las acciones de Taxitel que motivan a los encuestados a considerarla un mejor proveedor de servicios. Un 53.39% de los encuestados estuvo “Totalmente de acuerdo”, seguido por un 32.55% que estuvo “De acuerdo”. Además, un 7.81% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un 5.99% estuvo “En

desacuerdo”. Solo un 0.26% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre las acciones de Taxitel que contribuyen a ser considerado un mejor proveedor de servicios.

Figura 19

1
Participa en los eventos y/o capacitaciones ofrecidas por Taxitel

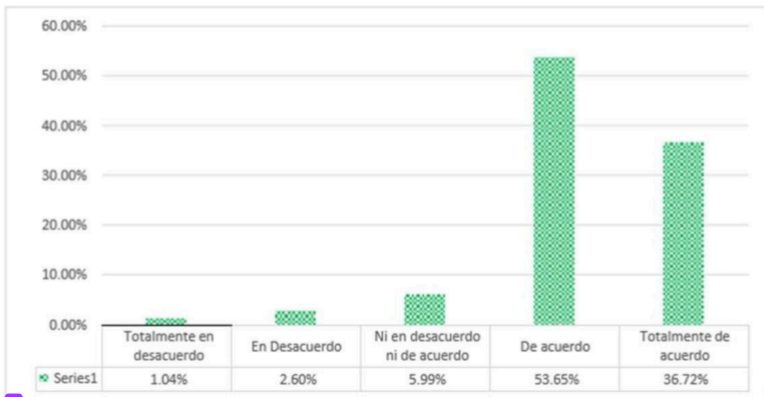


3
Nota. Elaboración Propia.

En la figura n.º 19 se muestra la distribución de las respuestas sobre la participación en los eventos y/o capacitaciones ofrecidas por Taxitel. Un 69.27% de los encuestados estuvo “Totalmente de acuerdo”, seguido por un 18.23% que estuvo “De acuerdo”. Un 10.94% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un pequeño 1.56% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción muy positiva sobre la participación **1** en los eventos y capacitaciones ofrecidas por Taxitel.

Figura 20

Interacción en las redes sociales con la información que Taxitel difunde

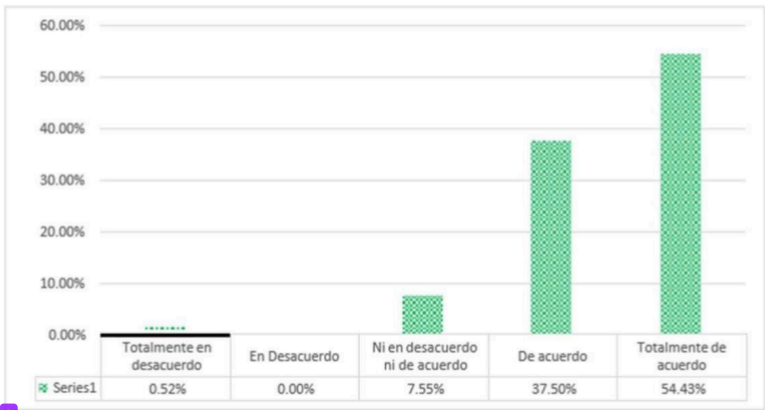


Nota. Elaboración Propia.

En la figura n.º 20 se muestra la distribución de las respuestas sobre la interacción en las redes sociales con la información que Taxitel difunde. Un 53.66% de los encuestados estuvo “De acuerdo”, mientras que un 36.72% estuvo “Totalmente de acuerdo”. Un 5.59% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un 2.60% estuvo “En desacuerdo”. Solo un 1.04% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón indica una percepción positiva sobre la interacción en las redes sociales con la información que Taxitel difunde.

Figura 21

Contribuye la información difundida por Taxitel al logro de sus objetivos empresariales

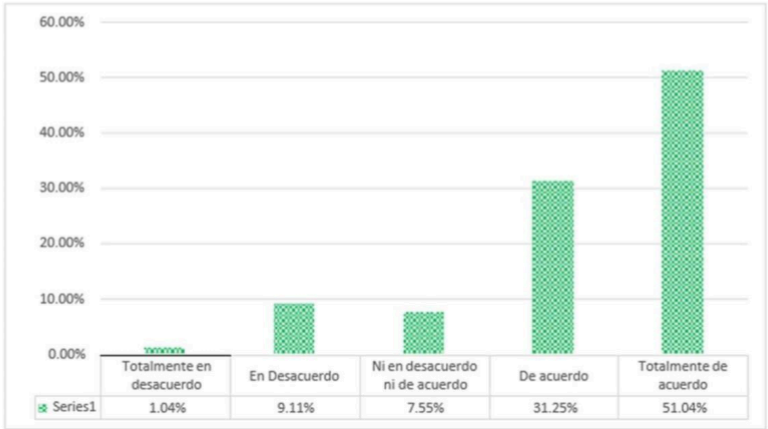


3
Nota. Elaboración Propia.

En la figura 21 se muestra la distribución de las respuestas sobre si la información difundida por Taxitel contribuye al logro de sus objetivos empresariales. Un 54.4% de los encuestados estuvo “Totalmente de acuerdo”, mientras que un 37.5% estuvo “De acuerdo”. Un 7.55% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un 0.52% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón indica una percepción mayoritariamente positiva sobre cómo la información difundida por Taxitel ayuda a alcanzar sus objetivos empresariales.

Figura 22

Considera que la información transmitida por Taxitel a través de diversos medios es clara y precisa



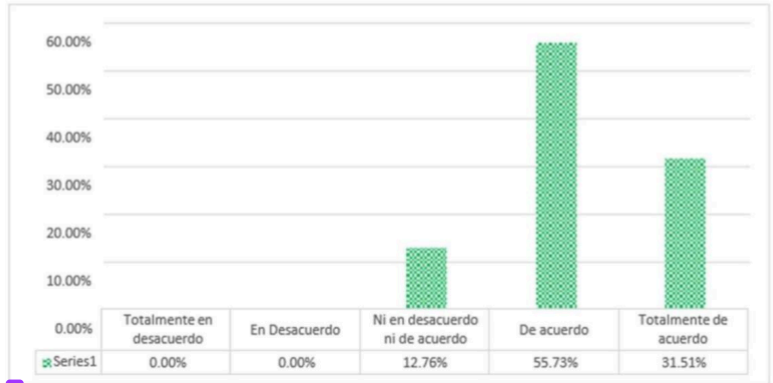
3

Nota. Elaboración Propia.

En la figura 22 se muestra la distribución de las respuestas sobre la consideración de que la información transmitida por Taxitel a través de diversos medios es clara, precisa y oportuna. Un 51.69% de los encuestados estuvo “Totalmente de acuerdo”, seguido por un 24.2% que estuvo “De acuerdo”. Un 7.5% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un 9.1% estuvo “En desacuerdo”. Un pequeño 1.6% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la claridad, precisión y oportunidad de la información transmitida por Taxitel.

Figura 23

Percibe si Taxitel comunica de manera clara y transparente sus actividades y proyectos en redes sociales

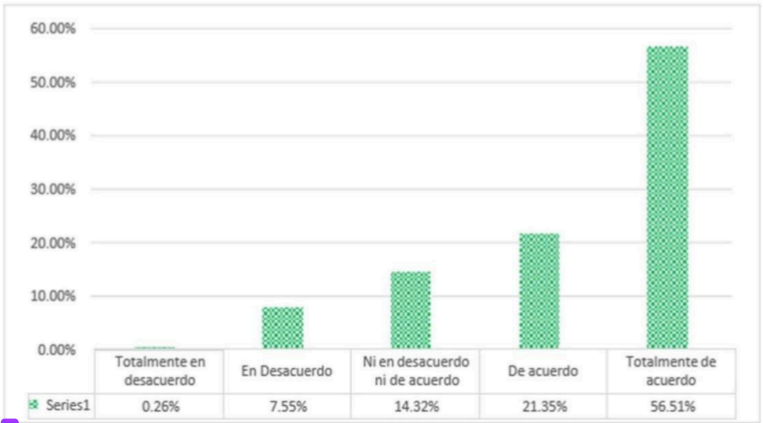


3
Nota. Elaboración Propia.

En la figura 23 se muestra la distribución de las respuestas sobre si Taxitel comunica de manera clara y transparente sus actividades y proyectos en redes sociales. Un 55.73% de los encuestados estuvo “De acuerdo”, seguido por un 31.51% que estuvo “Totalmente de acuerdo”. Un 12.76% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y no hubo respuestas “En desacuerdo” ni “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la claridad y transparencia de la comunicación de Taxitel en redes sociales.

Figura 24

Observa si Taxitel facilita canales de comunicación accesibles para que la comunidad exprese sus opiniones y sugerencias

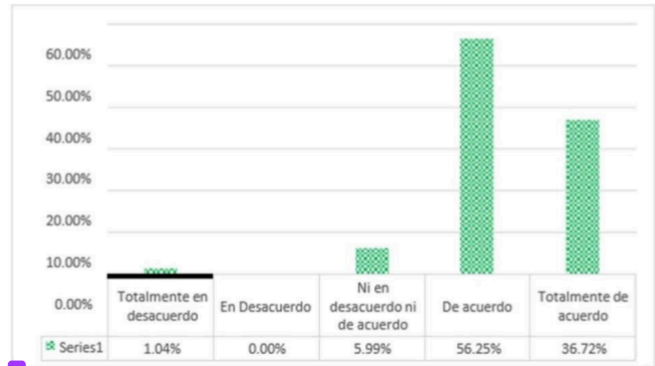


3
Nota. Elaboración Propia.

En la figura 24 se muestra la distribución de las respuestas sobre si Taxitel facilita canales de comunicación accesibles para que la comunidad exprese sus opiniones y sugerencias. Un 56.51% de los encuestados estuvo “Totalmente de acuerdo”, seguido por un 21.35% que estuvo “De acuerdo”. Un 14.32% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un 7.55% estuvo “En desacuerdo”. Solo un 0.26% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la accesibilidad de los canales de comunicación de Taxitel para recibir opiniones y sugerencias de la comunidad.

Figura 25

Nota si Taxitel responde de forma oportuna y cordial a los comentarios o consultas de los usuarios en sus plataformas digitales

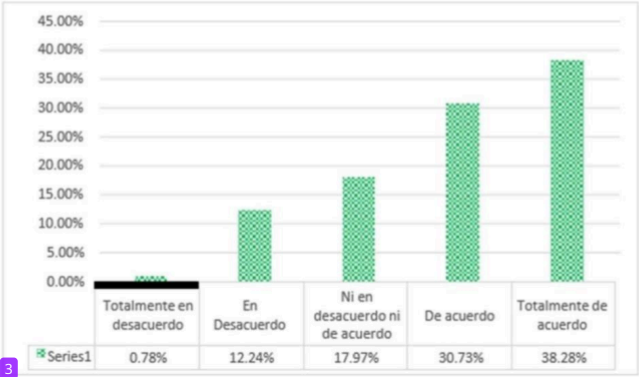


3 Nota. Elaboración Propia.

En la figura 25 se muestra la distribución de las respuestas sobre si Taxitel responde de forma oportuna y cordial a los comentarios o consultas de los usuarios en sus plataformas digitales. Un 56.25% de los encuestados estuvo “De acuerdo”, seguido por un 36.72% que estuvo “Totalmente de acuerdo”. Un 5.99% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un 1.04% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la capacidad de Taxitel para responder oportunamente y de manera cordial a los comentarios y consultas de los usuarios.

Figura 26

Evalúa si Taxitel publica información sobre su gestión y resultados de manera regular en sus medios digitales

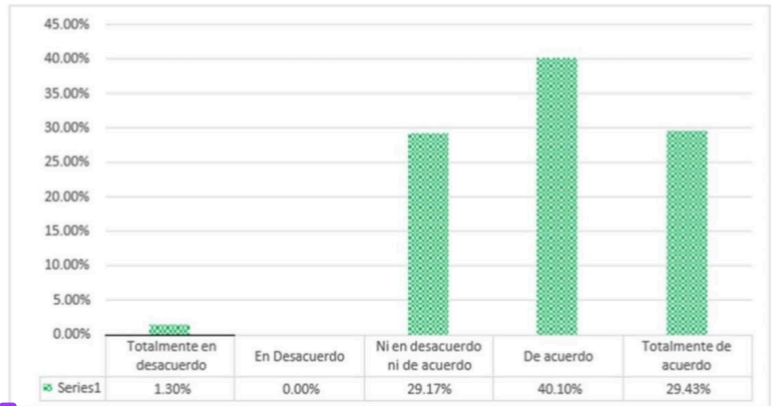


Nota. Elaboración Propia.

En la figura 26 se muestra la distribución de las respuestas sobre si Taxitel publica información sobre su gestión y resultados de manera regular en sus medios digitales. Un 38.28% de los encuestados estuvo “Totalmente de acuerdo”, seguido por un 30.73% que estuvo “De acuerdo”. Un 17.97% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un 12.24% estuvo “En desacuerdo”. Un pequeño 0.78% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la publicación regular de información por parte de Taxitel en sus medios digitales.

Figura 27

Percibe si Taxitel fomenta la interacción directa con la comunidad a través de encuestas o eventos en línea para conocer sus necesidades y expectativas

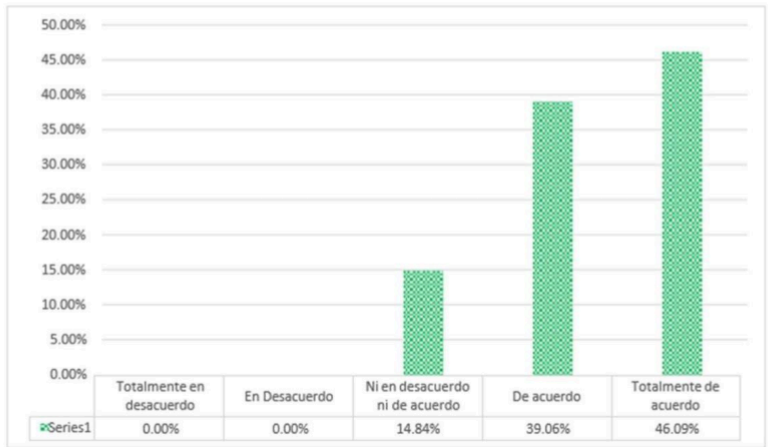


3
Nota. Elaboración Propia.

En la figura 27 se muestra la distribución de las respuestas sobre si Taxitel fomenta la interacción directa con la comunidad a través de encuestas y eventos en línea para conocer sus necesidades y expectativas. Un 40.10% de los encuestados estuvo “De acuerdo”, seguido por un 29.43% que estuvo “Totalmente de acuerdo”. Un 29.17% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un 1.30% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre el fomento de la interacción directa de Taxitel con la comunidad para conocer sus necesidades y expectativas.

Figura 28

Considera usted que Taxitel ² es una fuente significativa de empleo para la comunidad local



Nota. Elaboración propia.

En la figura 28 el 85.15% de valoración positiva (46.09% totalmente de acuerdo + 39.06% de acuerdo) sobre el impacto laboral de Taxitel evidencia que la empresa ha logrado posicionar exitosamente su narrativa de contribución económica local. Desde la perspectiva de la comunicación de RSE, este resultado demuestra que el discurso corporativo sobre generación de empleo ha sido internalizado por los usuarios y forma parte del imaginario social sobre la empresa.

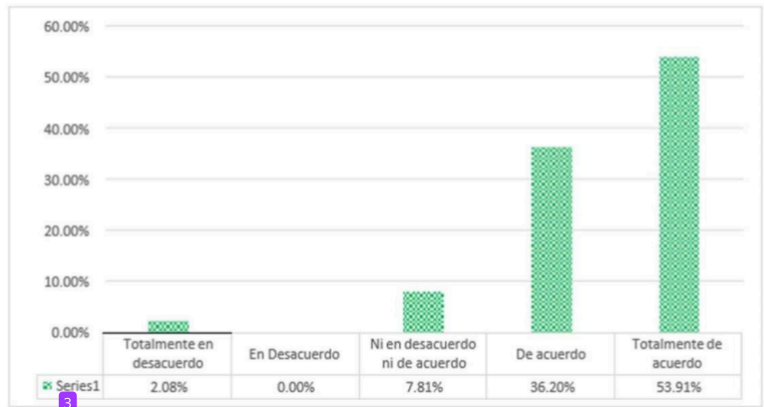
El 14.84% neutral representa al público que requiere mayor evidencia comunicacional tangible: números específicos de empleos generados, perfiles de contratación, programas de capacitación y testimonios directos de beneficiarios. Esta brecha puede reducirse mediante:

- Infografías con datos concretos publicadas trimestralmente.
- Campañas de employee advocacy donde los propios colaboradores actúen como embajadores de la marca empleadora.
- Webinars o transmisiones en vivo mostrando procesos de reclutamiento y oportunidades laborales.
- Colaboración con medios locales para publicar reportajes sobre el ecosistema laboral que Taxitel genera en Arequipa.

Este resultado subraya que la dimensión económica de la RSE es comunicacionalmente efectiva cuando se vincula con rostros, historias y evidencias concretas que permiten a los públicos visualizar el impacto en su comunidad inmediata.

Figura 29

Cree que Taxitel contribuye a la creación de nuevos puestos de trabajo en la zona

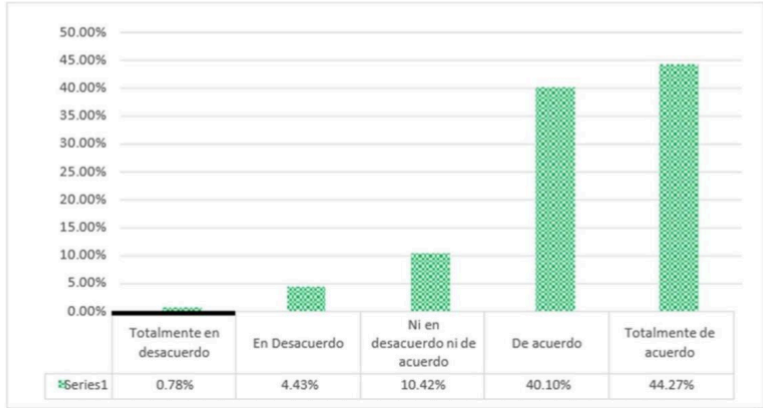


Nota. Elaboración propia.

En la figura 29 se muestra la distribución de las respuestas sobre si Taxitel contribuye a la creación de nuevos puestos de trabajo en la zona. Un 53.91% de los encuestados estuvo “Totalmente de acuerdo”, seguido por un 36.2% que estuvo “De acuerdo”. Un 7.8% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un pequeño 2.08% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la contribución de Taxitel a la creación de nuevos puestos de trabajo en la zona.

Figura 30

Observa *que las iniciativas de* responsabilidad corporativa de Taxitel fomentan el desarrollo empresarial sostenible en la zona



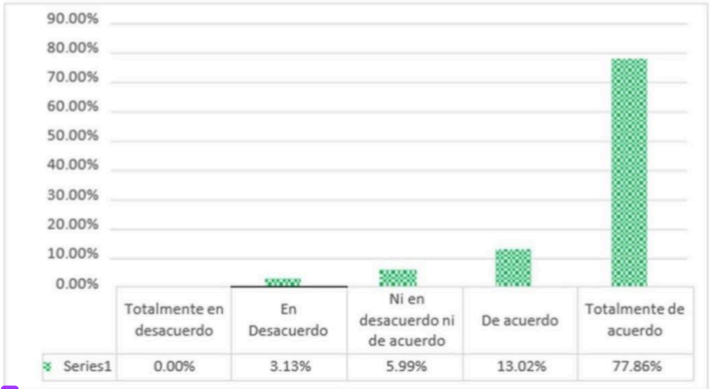
3

Nota. Elaboración propia.

En la figura 30 se muestra la distribución de las respuestas sobre si las iniciativas de responsabilidad corporativa de Taxitel fomentan el desarrollo empresarial sostenible en la zona. Un 44.27% de los encuestados estuvo “Totalmente de acuerdo”, seguido por un 40.10% que estuvo “De acuerdo”. Un 10.42% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un 4.43% estuvo “En desacuerdo”. Un pequeño 0.78% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre las iniciativas de responsabilidad corporativa de Taxitel en relación con ² el desarrollo empresarial sostenible en la zona.

Figura 31

Opina que las prácticas empresariales responsables de Taxitel apoyan al desarrollo económico de la comunidad



3
Nota. Elaboración propia.

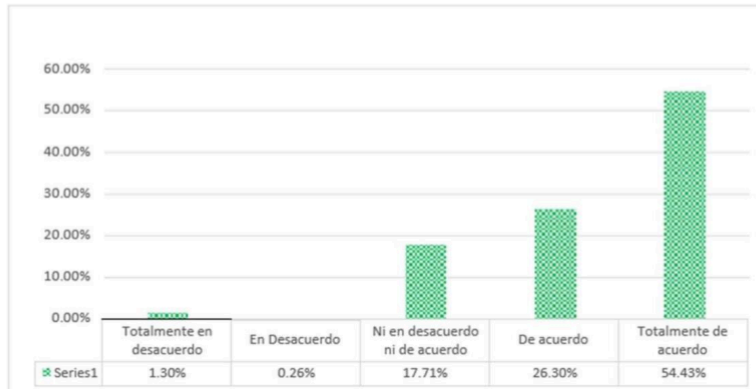
En la figura 31 el 91.48% opina que las prácticas responsables de Taxitel apoyan el desarrollo económico de la comunidad (el consenso más alto de todo el estudio). Este es el resultado más fuerte y representa un activo reputacional excepcional. Taxitel logró construir una narrativa de "valor compartido": la comunidad percibe que cuando a la empresa le va bien, a Arequipa también le va bien. Ya no se ve como una empresa que solo hace caridad ocasional, sino como un actor que realmente transforma la economía local. Por ello es importante mantener y profundizar esta percepción tan positiva mediante:

- Reportes de sostenibilidad anuales con métricas de impacto económico verificadas por instituciones externas.
- Campañas que integren testimonios de proveedores locales, datos de compras regionales y proyectos de fortalecimiento empresarial.

- Alianzas con organizaciones comunitarias para co-crear iniciativas de desarrollo que se comuniquen como esfuerzos conjuntos, no solo de la empresa.

Figura 32

¿Percibe usted que Taxitel implementa políticas de protección medioambiental?

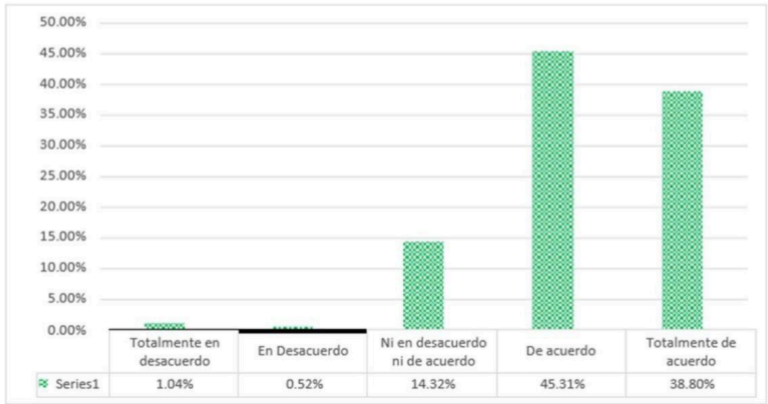


3
Nota. Elaboración propia.

En la figura 32 se muestra la distribución de las respuestas sobre si Taxitel implementa políticas de protección medioambiental. Un 54.43% de los encuestados estuvo “Totalmente de acuerdo”, seguido por un 26.30% que estuvo “De acuerdo”. Un 17.71% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un pequeño 1.30% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Solo un 0.26% estuvo “En desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre las políticas de protección medioambiental implementadas por Taxitel.

Figura 33

Nota que los colaboradores de Taxitel están comprometidos voluntariamente con el cuidado del medio ambiente



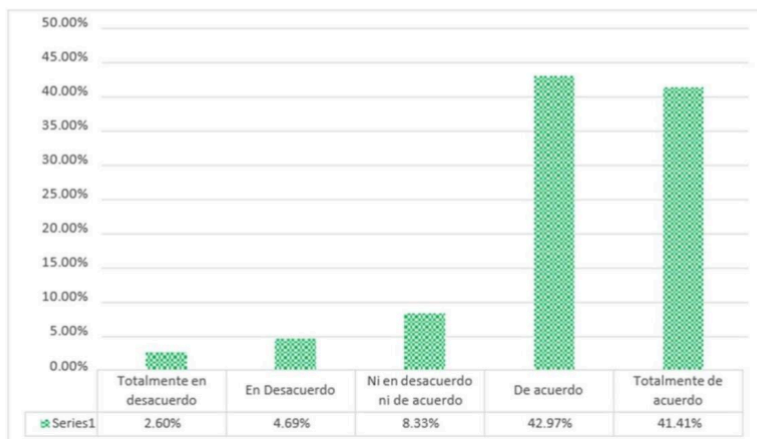
3

Nota. Elaboración propia.

En la figura n.º 33 se muestra la distribución de las respuestas sobre si los colaboradores de Taxitel están comprometidos voluntariamente con el cuidado del medio ambiente. Un 45.31% de los encuestados estuvo “De acuerdo”, seguido por un 38.80% que estuvo “Totalmente de acuerdo”. Un 14.32% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un pequeño 0.52% estuvo “En desacuerdo”. Solo un 1.04% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción positiva sobre el compromiso de los colaboradores con el cuidado del medio ambiente.

Figura 34

Observa que Taxitel promueve medidas que incentivan el cuidado del medio ambiente

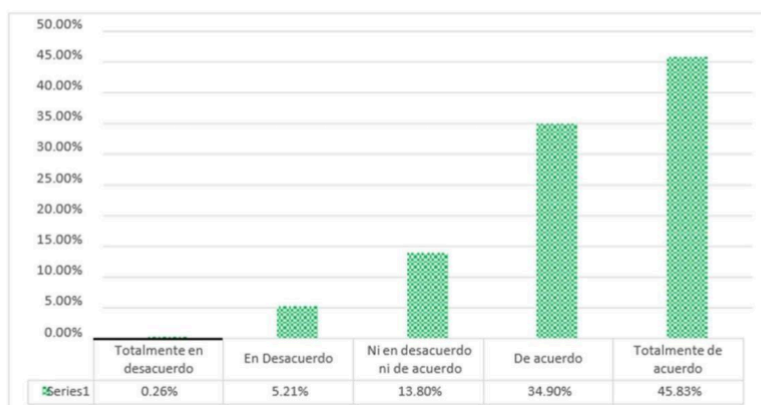


3
Nota. Elaboración propia.

2
En la figura 34 se muestra la distribución de las respuestas sobre si Taxitel promueve medidas que incentivan el cuidado del medio ambiente. Un 42.97% de los encuestados estuvo “De acuerdo”, seguido por un 41.41% que estuvo “Totalmente de acuerdo”. Un 8.33% expresó estar “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un 4.69% estuvo “En desacuerdo”. Un pequeño 2.60% estuvo “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre las medidas de Taxitel para incentivar el cuidado del medio ambiente.

Figura 35

Nota si Taxitel organiza actividades que promuevan la integración y el bienestar comunitario

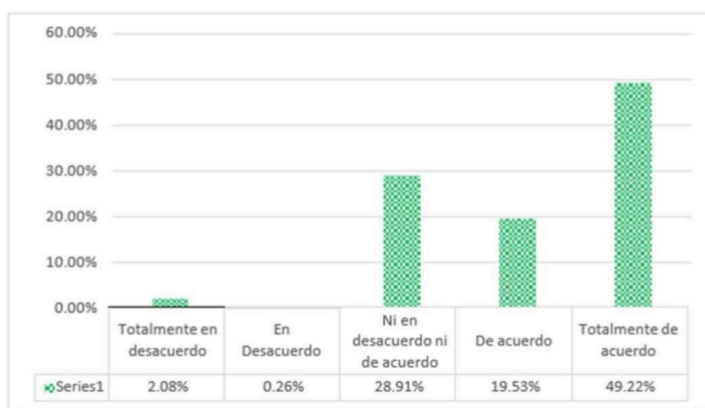


Nota. Elaboración propia.

En la figura 35 se observa la opinión de los encuestados sobre si Taxitel organiza actividades que promueven la integración y el bienestar comunitario. Un 45.83% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo”, mientras que un 34.90% está “De acuerdo”. Un 13.80% se encuentra “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y un 5.21% está “En desacuerdo”. Solo un 0.26% de los encuestados está “Totalmente en desacuerdo”. Este patrón indica que la mayoría percibe de manera positiva las actividades organizadas por Taxitel en favor de la comunidad.

Figura 36

Observa si Taxitel incentiva el conocimiento y aprecio por la cultura e historia local

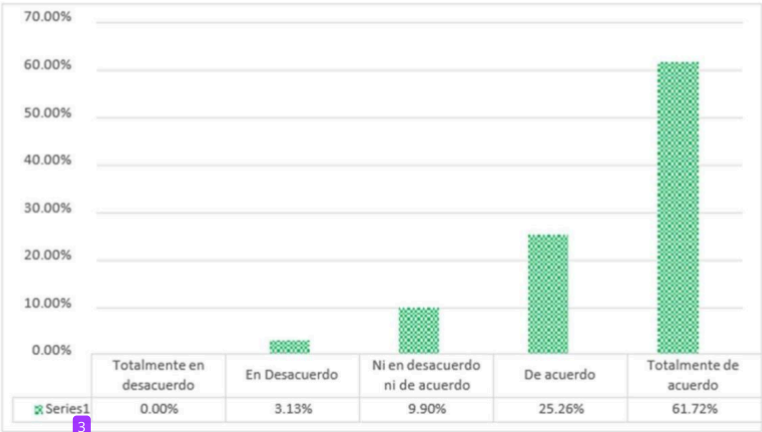


3
Nota. Elaboración propia.

En la figura 36 muestra la percepción de los encuestados sobre si Taxitel incentiva el conocimiento y aprecio por la cultura e historia local. Un 49.22% está “Totalmente de acuerdo”, mientras que un 19.53% está “De acuerdo”. Un 28.91% se encuentra “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y solo un 2.08% está “Totalmente en desacuerdo”. El 0.26% está “En desacuerdo”. La mayoría de los encuestados parece estar de acuerdo en que Taxitel fomenta el conocimiento y aprecio por la cultura local.

Figura 37

Percibe si Taxitel muestra preocupación por su contribución social en la comunidad

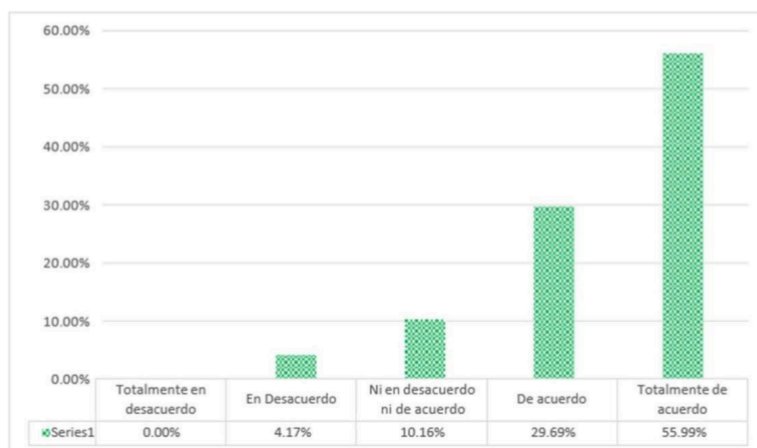


Nota. Elaboración propia.

En la figura 37 muestra que un 61.72% de los encuestados están “Totalmente de acuerdo” con que Taxitel muestra preocupación por su contribución social en la comunidad. Además, un 25.26% está “De acuerdo”, mientras que un 9.90% está “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”. Solo un 3.13% está “En desacuerdo”, y el 0% está “Totalmente en desacuerdo”. La mayoría de los encuestados considera que Taxitel tiene un compromiso social con la comunidad.

Figura 38

Evidencia si Taxitel desarrolla actividades que benefician el desarrollo local



Nota. Elaboración propia.

En la figura 38 muestra que un 55.99% de los encuestados están “Totalmente de acuerdo” en que Taxitel desarrolla actividades que benefician al desarrollo local. Un 29.69% está “De acuerdo”, mientras que un 10.16% está “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”. Solo un 4.17% está “En desacuerdo”, y el 0% está “Totalmente en desacuerdo”. La mayoría considera que Taxitel tiene un impacto positivo en el desarrollo local.

1.1.4 ¹Relaciones Públicas 2.0

Tabla 11

Sexo y *Relaciones públicas 2.0*

Sexo	Medida	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Femenino	F	9	0	40	104	40	193
	%	4.70%	0.00%	20.70%	53.90%	20.70%	100.00%
Masculino	F	4	2	41	116	28	191
	%	2.10%	1.00%	21.50%	60.70%	14.70%	100.00%
Total	F	13	2	81	220	68	384
	%	3.40%	0.50%	21.10%	57.30%	17.70%	100.00%

Nota. Elaboración propia.

Al analizar los resultados obtenidos de la tabla cruzada entre la variable "sexo" y ⁵la percepción sobre "Relaciones Públicas 2.0", se observó que ⁵del total de participantes femeninas (193), un 74.6% mostró una percepción positiva sobre las Relaciones Públicas 2.0, ubicándose en las categorías "de acuerdo" (53.9%) y "totalmente de acuerdo" (20.7%). Por otro lado, solo el 4.7% estuvo en "totalmente en desacuerdo", mientras que un considerable 20.7% adoptó una posición neutral.

Respecto a los participantes masculinos (191), el 75.4% manifestó también percepciones positivas, destacándose mayormente la categoría "de acuerdo" con un 60.7%, seguida de "totalmente de acuerdo" con un 14.7%. Asimismo, un 21.5% optó por una postura neutral y únicamente el 3.1% expresó desacuerdo en distintos niveles.

A nivel general, de los 384 encuestados de ambos sexos, el 75% expresó estar en acuerdo o totalmente de acuerdo con la implementación y efectividad de las Relaciones Públicas 2.0 en Taxitel, frente a un reducido 3.9% que manifestó desacuerdo o total desacuerdo con dicha afirmación. Cabe destacar que un 21.1% de los participantes mantuvo una posición neutral, lo cual podría reflejar cierto desconocimiento o indiferencia frente al tema analizado.

Estos resultados evidenciaron que tanto hombres como mujeres percibieron mayoritariamente de forma positiva las acciones de Relaciones Públicas 2.0 aplicadas por la empresa durante el año 2024, no observándose diferencias considerables entre ambos grupos en cuanto a dicha percepción.

Tabla 12

5
Edad y la percepción sobre las Relaciones Públicas 2.0

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
18-25 F	10	2	37	45	29	123
%	8.10%	1.60%	30.10%	36.60%	23.60%	100.00%
26-35 F	1	0	20	61	21	103
%	1.00%	0.00%	19.40%	59.20%	20.40%	100.00%
36-45 F	1	0	0	96	18	115
%	0.90%	0.00%	0.00%	83.50%	15.70%	100.00%
46-55 F	1	0	24	9	0	34
%	2.90%	0.00%	70.60%	26.50%	0.00%	100.00%
55 a más F	0	0	0	9	0	9
%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
Total, F	13	2	81	220	68	384
%	3.40%	0.50%	21.10%	57.30%	17.70%	100.00%

Nota. Elaboración propia.

Se presenta a continuación la interpretación y descripción de los resultados obtenidos en la tabla cruzada entre los grupos de edad y 5 la percepción sobre las Relaciones Públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana durante el año 2024:

Del grupo etario de 18 a 25 años (123 encuestados), el 60.2% expresó una percepción positiva respecto a las Relaciones Públicas 2.0 (36.6% en acuerdo y 23.6% totalmente de acuerdo). Sin embargo, este grupo evidenció también un considerable porcentaje de respuestas neutrales (30.1%) y una notable minoría que mostró rechazo, sumando 9.7% entre "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo".

El grupo de 26 a 35 años (103 participantes) mostró una actitud mayormente positiva con el 79.6%, siendo "de acuerdo" la categoría predominante con 59.2%, y el 20.4% ubicándose en "totalmente de acuerdo". Solo un 19.4% adoptó una postura neutral, destacando que apenas un participante estuvo "totalmente en desacuerdo".

En la categoría de 36 a 45 años (115 encuestados), se observó una amplia aceptación, alcanzando un 99.2% de respuestas positivas hacia las Relaciones Públicas 2.0. Predominó notablemente la categoría "de acuerdo" con un 83.5%, seguida por un 15.7% en "totalmente de acuerdo". Únicamente una persona (0.9%) manifestó desacuerdo total.

En contraste, el grupo etario de 46 a 55 años (34 encuestados) presentó resultados diferenciados, mostrando una amplia mayoría (70.6%) en posición neutral. Solamente un 26.5% manifestó acuerdo con las acciones realizadas, mientras que un 2.9% estuvo en total desacuerdo. Finalmente, el grupo de mayores de 55 años (9 encuestados) presentó unanimidad en respuestas positivas, aunque exclusivamente concentradas en la categoría "de acuerdo" (100%), sin presencia de respuestas extremas positivas ni negativas, ni tampoco neutrales.

De forma global, los resultados demostraron que los grupos etarios entre 26 y 45 años fueron los más receptivos a las Relaciones Públicas 2.0 en Taxitel, mientras que el grupo de 46 a 55 años mostró mayor indecisión. Por su parte, el grupo más joven (18-25 años) tuvo una percepción mayormente favorable, aunque con una considerable proporción neutral y cierta oposición minoritaria. El grupo de mayor edad (más de 55 años) mostró una percepción consistentemente positiva, aunque menos diversa en sus respuestas. Estos resultados indicaron diferencias significativas en la percepción según el rango etario, sugiriendo que las estrategias de Relaciones Públicas 2.0 podrían adaptarse o enfocarse según estos segmentos para lograr mayor efectividad.

Tabla 13

Distrito de procedencia y ⁴ la percepción sobre las Relaciones Públicas 2.0

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Alto Selva	F	0	0	0	6	27	33
Alegre	%	0.00%	0.00%	0.00%	18.20%	81.80%	100.00%
Arequipa	F	1	0	21	19	0	41
	%	2.40%	0.00%	51.20%	46.30%	0.00%	100.00%
Cayma	F	1	0	0	26	12	39
	%	2.60%	0.00%	0.00%	66.70%	30.80%	100.00%
Cerro	F	0	1	2	27	0	30
Colorado	%	0.00%	3.30%	6.70%	90.00%	0.00%	100.00%
José Luis Bustamante	F	2	0	36	0	1	39
y Rivero	%	5.10%	0.00%	92.30%	0.00%	2.60%	100.00%
Miraflores	F	0	0	0	22	20	42
	%	0.00%	0.00%	0.00%	52.40%	47.60%	100.00%
Paucarpata	F	0	0	0	2	0	2
	%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
Yanahuara	F	9	1	11	45	8	74
	%	12.20%	1.40%	14.90%	60.80%	10.80%	100.00%
Total	F	13	2	81	220	68	384
	%	3.40%	0.50%	21.10%	57.30%	17.70%	100.00%

Nota. Elaboración propia.

Se presenta a continuación la descripción e interpretación de los resultados de la tabla cruzada correspondiente al distrito de procedencia y la percepción sobre las Relaciones Públicas

2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana durante el año 2024:

En el distrito de **Alto Selva Alegre**, de los 33 encuestados, el 100% mostró percepciones favorables respecto a las Relaciones Públicas 2.0, predominando fuertemente la categoría "totalmente de acuerdo" con 81.8%, seguida por "de acuerdo" con 18.2%. No se registraron respuestas neutras o negativas.

En el distrito de Arequipa (41 participantes), predominó la neutralidad con un 51.2%. Asimismo, un 46.3% estuvo "de acuerdo" con la implementación de Relaciones Públicas 2.0 y solamente un 2.4% manifestó rechazo en la categoría "totalmente en desacuerdo".

Respecto a los encuestados del distrito de Cayma (39 encuestados), el 97.5% tuvo percepciones positivas (66.7% "de acuerdo" y 30.8% "totalmente de acuerdo"), destacándose por una percepción altamente favorable, existiendo únicamente un 2.6% en desacuerdo extremo.

En el distrito de **Cerro Colorado** (30 participantes), el 90% mostró acuerdo respecto al tema analizado, con muy escasa oposición, representada en 3.3% "en desacuerdo", además de un 6.7% en postura neutral.

En José Luis Bustamante y Rivero (39 encuestados), prevaleció ampliamente la percepción neutral (92.3%), existiendo una mínima respuesta positiva (2.6%) y un 5.1% de respuestas "totalmente en desacuerdo". Este distrito se destacó por ser mayormente indeciso respecto a ⁵ la percepción sobre Relaciones Públicas 2.0.

En Mariano Melgar (34 participantes), la mayoría mostró percepciones positivas (67.6%), mientras que el 32.4% restante manifestó una posición neutral. En este distrito no se registraron opiniones negativas.

Por su parte, en el distrito de Miraflores (42 encuestados), ⁵ la percepción sobre las Relaciones Públicas 2.0 fue completamente favorable, con un 100% dividido entre respuestas

"de acuerdo" (52.4%) y "totalmente de acuerdo" (47.6%), sin presencia de neutralidad ni desacuerdo.

En el distrito de Paucarpata (52 encuestados), también se observó unanimidad positiva, aunque únicamente en la categoría "de acuerdo" (100%), sin respuestas neutrales o negativas.

Finalmente, en Yanahuara (74 participantes), se observó una mayor diversidad en las respuestas: el 71.6% manifestó acuerdo o total acuerdo, con predominancia de "de acuerdo" (60.8%), frente a un 14.9% en posición neutral y un 13.6% mostrando desacuerdo en diferentes niveles, destacando un 12.2% en la categoría "totalmente en desacuerdo".

De manera general, los resultados indicaron que distritos como Alto Selva Alegre, Miraflores y Paucarpata expresaron unanimidad en cuanto a la aceptación positiva sobre Relaciones Públicas 2.0. Por el contrario, José Luis Bustamante y Rivero se distinguió por una marcada neutralidad, mientras que Yanahuara mostró una mayor dispersión en las respuestas, sugiriendo que la percepción varió significativamente según el distrito, aspecto que podría considerarse en la implementación diferenciada de estrategias comunicativas.

1.1.5 Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 14

Sexo y la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmen te de acuerdo	Total
Femenino F	1	24	22	106	40	193
%	0.50%	12.40%	11.40%	54.90%	20.70%	100.00%
Masculino F	1	4	41	113	32	191
%	0.50%	2.10%	21.50%	59.20%	16.80%	100.00%
Total F	2	28	63	219	72	384
%	0.50%	7.30%	16.40%	57.00%	18.80%	100.00 %

Nota. Elaboración propia.

Se presenta a continuación la interpretación y descripción de los resultados obtenidos de la tabla cruzada entre el sexo ¹ y la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana durante el año 2024:

De las participantes femeninas (193 encuestadas), se identificó que una significativa mayoría (75.6%) mostró una percepción positiva ¹ respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, destacando principalmente la categoría "de acuerdo" con un 54.9%, seguida de "totalmente de acuerdo" con un 20.7%. Asimismo, el 11.4% mantuvo una postura neutral, mientras que un 12.9% evidenció alguna forma de desacuerdo, especialmente concentrada en la categoría "en desacuerdo" (12.4%).

Respecto a los participantes masculinos (191 encuestados), también prevalecieron las percepciones positivas con un 76.0%, predominando la categoría "de acuerdo" con 59.2%, seguida por "totalmente de acuerdo" con 16.8%. Un 21.5% optó por una posición neutral,

mientras que únicamente el 2.6% mostró desacuerdo, siendo una proporción considerablemente menor a la registrada en el grupo femenino.

A nivel global, considerando a ambos sexos (384 participantes), la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial fue mayoritariamente positiva (75.8%), predominando la opción "de acuerdo" con un 57.0%, y en segundo lugar, "totalmente de acuerdo" con un 18.8%. Por otra parte, un 16.4% adoptó una postura neutral y el desacuerdo general fue relativamente bajo (7.8%).

Estos resultados revelaron ¹ que la percepción positiva hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Taxitel durante el año 2024 fue alta en ambos sexos, aunque se observó que las mujeres mostraron una proporción mayor de desacuerdo moderado comparadas con los hombres. Estos hallazgos podrían indicar una leve diferencia en las expectativas entre los grupos según el sexo, información útil para ajustar futuras estrategias de comunicación y acción en materia de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa.

Tabla 15

Edad y la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial

Grupo de edad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
18-25 años	F	0	26	22	67	8	123
	%	0.00%	21.10%	17.90%	54.50%	6.50%	100.00%
26-35 años	F	0	2	30	33	38	103
	%	0.00%	1.90%	29.10%	32.00%	36.90%	100.00%
36-45 años	F	1	0	0	97	17	115
	%	0.90%	0.00%	0.00%	84.30%	14.80%	100.00%
46-55 años	F	1	0	11	22	0	34
	%	2.90%	0.00%	32.40%	64.70%	0.00%	100.00%
55 años a más	F	0	0	0	0	9	9
	%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
Total		2	28	63	219	72	384
	%	0.50%	7.30%	16.40%	57.00%	18.80%	100.00%

Nota. Elaboración propia.

Se presenta la interpretación y descripción de los resultados obtenidos en la tabla cruzada entre los grupos de edad y la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana durante el año 2024:

En el grupo de edad de 18 a 25 años (123 encuestados), el 61.0% manifestó percepciones positivas sobre la Responsabilidad Social Empresarial, destacándose la categoría "de acuerdo" con un 54.5%, mientras que solo un 6.5% estuvo "totalmente de acuerdo". Este grupo mostró también un porcentaje relevante de desacuerdo (21.1%), así como una proporción importante de posturas neutras (17.9%), reflejando cierta incertidumbre o insatisfacción moderada en el

segmento más joven.

En el rango de edad de 26 a 35 años (103 participantes), predominó también una percepción positiva, aunque con mayor énfasis en la categoría "totalmente de acuerdo" (36.9%), seguida de "de acuerdo" con un 32.0%. En este grupo destacó además un considerable porcentaje de neutralidad (29.1%), existiendo una mínima expresión de desacuerdo (1.9%).

Respecto al grupo de 36 a 45 años (115 encuestados), prevaleció fuertemente la percepción positiva con un 99.1%, siendo mayoritaria la respuesta "de acuerdo" (84.3%), seguida por "totalmente de acuerdo" (14.8%). En este grupo, únicamente un participante (0.9%) expresó desacuerdo total, lo cual indicó una percepción sumamente favorable hacia las acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

En el grupo de edad de 46 a 55 años (34 encuestados), el 64.7% manifestó estar "de acuerdo" con las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por la empresa. El restante 32.4% mostró neutralidad, y solo el 2.9% expresó desacuerdo total. Es importante mencionar que no hubo respuestas en la categoría "totalmente de acuerdo", reflejando una aprobación moderada por parte de este grupo etario.

Finalmente, el grupo de 55 años a más (9 participantes) mostró unanimidad absoluta en la percepción altamente positiva, ya que el 100% estuvo "totalmente de acuerdo" con las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial implementadas por Taxitel.

De manera global, los resultados mostraron claras diferencias por grupos etarios. El segmento más joven evidenció cierta resistencia o inseguridad respecto a las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial, mientras que los grupos de edad intermedia y mayor (36 años en adelante) mostraron percepciones ampliamente positivas. Estos resultados permitieron inferir que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por la empresa

fueron percibidas de manera particularmente efectiva por los grupos mayores, mientras que se recomienda profundizar en estrategias específicas para fortalecer la percepción positiva en los grupos más jóvenes.

Tabla 16

Distrito de procedencia y la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial

Distrito de procedencia		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Alto Selva	F	0	0	0	18	15	33
Alegre	%	0.00%	0.00%	0.00%	54.50%	45.50%	100.00%
Arequipa	F	1	0	8	32	0	41
	%	2.40%	0.00%	19.50%	78.00%	0.00%	100.00%
Cayma	F	0	0	1	0	38	39
	%	0.00%	0.00%	2.60%	0.00%	97.40%	100.00%
Cerro	F	0	1	2	27	0	30
Colorado	%	0.00%	6.70%	6.70%	90.00%	0.00%	100.00%
José Luis Bustamante y Rivero	F	1	16	21	1	0	39
	%	2.60%	41.00%	53.80%	2.60%	0.00%	100.00%
Mariano Melgar	F	0	0	11	23	0	34
	%	0.00%	0.00%	32.40%	67.60%	0.00%	100.00%
Miraflores	F	0	0	0	22	20	42
	%	0.00%	0.00%	0.00%	52.40%	47.60%	100.00%
Paucarpata	F	0	0	0	52	0	52
	%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
Yanahuara	F	0	0	22	49	3	74
	%	0.00%	0.00%	29.70%	66.20%	4.10%	100.00%
Total	F	2	28	63	219	72	384
	%	0.50%	7.30%	16.40%	57.00%	18.80%	100.00%

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se presenta la descripción e interpretación de los resultados obtenidos en la tabla cruzada entre el distrito de procedencia ¹ y la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana durante el año 2024:

En el distrito de Alto Selva Alegre (33 participantes), la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial fue enteramente positiva (100%), destacando principalmente la categoría "de acuerdo" con un 54.5%, seguida de cerca por "totalmente de acuerdo" con un 45.5%, sin registrarse opiniones neutrales ni negativas.

En el distrito de Arequipa (41 encuestados), predominó claramente la percepción favorable con un 78.0% ubicado en la categoría "de acuerdo". Sin embargo, no se registraron respuestas en la categoría "totalmente de acuerdo". Un 19.5% se mantuvo en posición neutral, y únicamente el 2.4% estuvo en "totalmente en desacuerdo".

Respecto al distrito de Cayma (39 encuestados), la percepción resultó marcadamente positiva, con un 97.4% en la categoría "totalmente de acuerdo". Solamente se registró un 2.6% en postura neutral y ninguna respuesta en desacuerdo. Este distrito mostró el nivel más alto de aprobación absoluta hacia la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa.

En Cerro Colorado (30 participantes), la percepción favorable alcanzó un 93.3% en la categoría "de acuerdo". No se observaron respuestas "totalmente de acuerdo" ni neutrales; sin embargo, se evidenció un leve porcentaje de desacuerdo (6.7%).

Por otro lado, en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero (39 encuestados), se observó una percepción predominantemente neutral (53.8%), acompañada por un significativo desacuerdo (43.6%), principalmente concentrado en la categoría "en desacuerdo" (41.0%). Apenas el 2.6% expresó acuerdo moderado, indicando la percepción más crítica ² respecto a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por la empresa.

En Mariano Melgar (34 participantes), un 67.6% manifestó percepciones positivas, exclusivamente en la categoría "de acuerdo", mientras que el restante 32.4% se mantuvo neutral. No se registraron opiniones negativas ni respuestas "totalmente de acuerdo".

En Miraflores (42 encuestados), existió unanimidad en respuestas positivas (100%) exclusivamente en la categoría "de acuerdo". Este distrito no mostró respuestas en desacuerdo, neutralidad ni aprobación absoluta.

Igualmente, el distrito de Paucarpata (52 participantes) manifestó una percepción homogéneamente positiva con el 100% en la categoría "de acuerdo", sin presentarse otras opciones de respuesta.

Finalmente, en el distrito de Yanahuara (74 participantes), se observó mayor diversidad en las respuestas. La percepción positiva alcanzó un 56.8% (31.1% "de acuerdo" y 25.7% "totalmente de acuerdo"), mientras que un considerable 29.7% mostró neutralidad.

Asimismo, se observó un notable nivel de desacuerdo moderado (13.5%), evidenciando una percepción más variada y crítica en comparación con otros distritos.

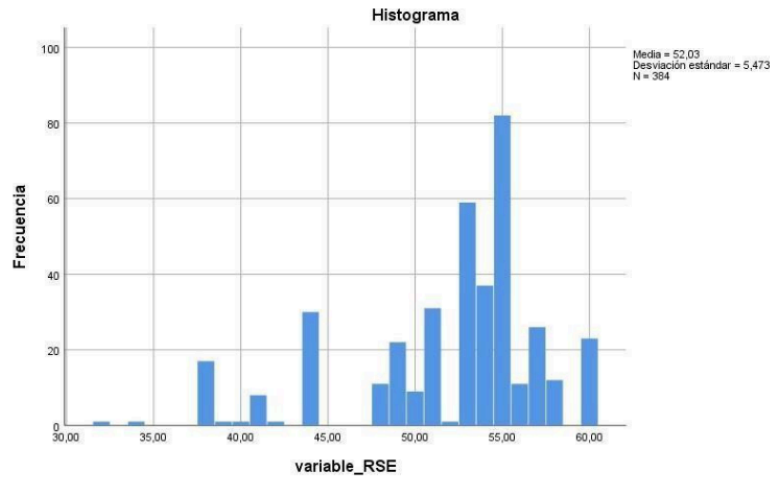
En resumen, los resultados revelaron significativas diferencias distritales en la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial de Taxitel en 2024. Distritos como Cayma, Alto Selva Alegre, Miraflores y Paucarpata mostraron percepciones altamente positivas, mientras José Luis Bustamante y Rivero destacó por una actitud marcadamente negativa o neutra. Yanahuara reflejó la mayor diversidad de opiniones, indicando la necesidad de considerar estas particularidades en la planificación y ejecución de acciones futuras.

1.2 Resultados Inferenciales

1.2.1 Estadística inferencial

Figura 39

Histograma y variable_RSE



Nota. Elaboración propia.

En el histograma se observó una distribución de frecuencia concentrada principalmente alrededor de puntuaciones altas, específicamente en el rango entre 50 y 57 puntos aproximadamente. Destacó particularmente un pico significativo alrededor de los 55 puntos, indicando que la mayoría de los encuestados obtuvo puntuaciones elevadas, reflejando una percepción mayoritariamente favorable sobre la Responsabilidad Social Empresarial implementada por Taxitel.

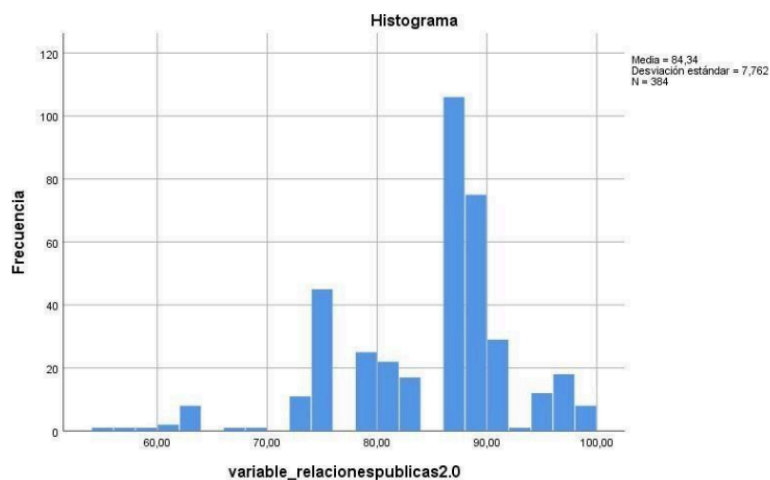
La media calculada para esta variable fue de 52,03 puntos, con una desviación estándar de 5,473 puntos, lo cual indicó que, en promedio, las respuestas se ubicaron en un rango alto, con cierta variabilidad moderada en las percepciones individuales. Adicionalmente, se

observaron algunas puntuaciones más bajas, ubicadas entre los 35 y 45 puntos, aunque en una proporción considerablemente menor.

De manera general, la distribución presentada por el histograma permitió evidenciar que ² la percepción respecto a la Responsabilidad Social Empresarial fue predominantemente positiva entre los encuestados, mostrando consenso en puntuaciones altas, aunque existieron también algunos casos aislados con evaluaciones más críticas. Estos resultados sugieren que las acciones implementadas por la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial lograron alcanzar una buena aceptación entre la mayoría de los participantes durante el año 2024.

Figura 40

Variable Relaciones públicas 2.0



Nota. Elaboración propia.

El histograma mostró una distribución claramente concentrada hacia puntuaciones altas, principalmente entre los 80 y 90 puntos. Se identificó un marcado pico alrededor de los 87 puntos, indicando que un gran número de participantes valoró positivamente las acciones

relacionadas con las Relaciones Públicas 2.0 aplicadas por la empresa.

La media calculada para esta variable fue de 84,34 puntos, con una desviación estándar de 7,762 puntos, lo que sugiere una aceptación generalizada y alta de las estrategias de Relaciones Públicas 2.0 por parte de los encuestados, aunque también se observó una dispersión moderada en las respuestas individuales.

Si bien la mayoría de las puntuaciones fueron altas, también se evidenciaron algunos casos aislados con puntuaciones inferiores a 70 puntos, mostrando la existencia de una minoría crítica o con percepciones menos favorables.

En términos generales, la forma del histograma permitió concluir que ⁵ la percepción sobre las Relaciones Públicas 2.0 implementadas por Taxitel en 2024 fue ampliamente favorable entre los encuestados, evidenciándose un consenso positivo significativo con pocas excepciones. Estos resultados pueden interpretarse como un indicador de la efectividad y aceptación de las prácticas comunicativas digitales y estrategias innovadoras desarrolladas por la empresa durante el período analizado.

Tabla 17

Normalidad Kolmogórov-Smirnov para las variables Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Relaciones Públicas 2.0

	Estadístico	gl	Sig.
variable_RSE	,221	384	,000
variable_relacionespublicas2.0	,233	384	,000

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se presenta la interpretación de los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de normalidad Kolmogórov-Smirnov para las variables Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Relaciones Públicas 2.0, aplicada a una muestra de 384 participantes en la empresa Taxitel, Arequipa Metropolitana, durante el año 2024:

Los resultados indicaron que la variable Responsabilidad Social Empresarial mostró un estadístico de Kolmogórov-Smirnov de 0,221, con una significancia (Sig.) de 0,000 ($p < 0,05$). Por su parte, la variable Relaciones Públicas 2.0 presentó un estadístico de Kolmogórov-Smirnov de 0,233, con una significancia también de 0,000 ($p < 0,05$).

Debido a que los valores obtenidos en ambas variables mostraron un nivel de significancia inferior a 0,05, se rechazó la hipótesis de normalidad para estas variables.

Esto indicó que ninguna de las variables presentó una distribución normal en la muestra analizada. En consecuencia, para los posteriores análisis estadísticos inferenciales de esta investigación, se recomendó emplear pruebas estadísticas no paramétricas, dado que no se cumplieron los supuestos básicos necesarios para la aplicación de métodos paramétricos. Estos resultados subrayaron la importancia de considerar la naturaleza no normal de los datos en la interpretación y generalización de los resultados.

Tabla 18

Relaciones Públicas 2.0 presentó un estadístico de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Variable relaciones públicas 2.0	.233	384	.000
Dimensión mensaje estratégico	.218	384	.000
Dimensión herramientas digitales	.180	384	.000
Dimensión objetivos de la empresa	.258	384	.000
Dimensión interacción y transparencia	.123	384	.000

Nota. Elaboración propia.

La variable general Relaciones Públicas 2.0 presentó un estadístico de Kolmogórov-Smirnov de 0,233, con un nivel de significancia (Sig.) de 0,000 ($p < 0,05$). Por su parte, las dimensiones obtuvieron los siguientes valores:

- Mensaje estratégico tuvo un estadístico de 0,218 con una significancia de 0,000.
- Herramientas digitales mostró un estadístico de 0,180 con una significancia también de 0,000.
- Objetivos de la empresa reportó el valor estadístico más alto (0,258), con significancia de 0,000.
- Finalmente, la dimensión Interacción y transparencia registró un estadístico de 0,123 y significancia igualmente de 0,000.

En todos los casos, al obtener valores de significancia inferiores a 0,05, se rechazó la hipótesis de normalidad, concluyéndose que tanto la variable Relaciones Públicas 2.0 como sus dimensiones mencionadas no presentaron distribuciones normales.

Dado este resultado, se recomienda utilizar técnicas estadísticas no paramétricas en el

análisis inferencial posterior, asegurando así resultados válidos y adecuados, considerando que no se cumplió el supuesto de normalidad necesario para el uso de pruebas paramétricas.

Tabla 19

Responsabilidad Social Empresarial presentó un estadístico de Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Variable RSE	.221	384	.000
Dimensión económica	.150	384	.000
Dimensión medio ambiental	.274	384	.000
Dimensión ética y comunidad	.286	384	.000

Nota. Elaboración propia.

La variable general Responsabilidad Social Empresarial presentó un estadístico de Kolmogorov-Smirnov de 0,221, con una significancia (Sig.) de 0,000 ($p < 0,05$). De manera específica, sus dimensiones obtuvieron los siguientes valores:

- La dimensión económica reportó un estadístico de 0,150, con un valor de significancia de 0,000.
- La dimensión medioambiental obtuvo un estadístico de 0,274, también con significancia de 0,000.
- Finalmente, la dimensión ética y comunidad presentó el estadístico más elevado (0,286), con una significancia igualmente de 0,000.

En todos estos casos, los valores de significancia obtenidos fueron menores al nivel crítico de 0,05, indicando que tanto la variable general Responsabilidad Social Empresarial como cada una de sus dimensiones no presentaron una distribución normal en la muestra analizada.

Dado que no se cumplieron los supuestos de normalidad, se recomienda para posteriores análisis inferenciales emplear pruebas estadísticas no paramétricas, garantizando así la validez y precisión de los resultados obtenidos en la investigación.

Tabla 20

Correlación de Spearman entre la variable Relaciones Públicas 2.0 y la dimensión ética y comunitaria

Variables	Relaciones Públicas 2.0	Dimensión ética y comunitaria
Relaciones Públicas 2.0		
Coefficiente de correlación (ρ)	1	.533**
Sig. (bilateral)	—	0,00
N	384	384
Dimensión ética y comunitaria		
Coefficiente de correlación (ρ)	.533**	1
Sig. (bilateral)	0,00	—
N	384	384

Nota. Elaboración propia.

Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,533, con un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,01$), lo que indicó una relación positiva, de magnitud moderada y estadísticamente significativa entre la variable Relaciones Públicas 2.0 y la dimensión Ética y Comunidad.

Esto implicó que, durante el periodo evaluado, a medida que se fortalecieron las acciones de Relaciones Públicas 2.0 orientadas a la transparencia, el diálogo bidireccional, rendición de

cuentas y la participación de actores locales, también se elevó de manera considerable la percepción favorable sobre prácticas éticas y el compromiso comunitario, coherentes con los indicadores de desarrollo social comunitario y proyectos sociales, culturales y deportivos definidos en la operacionalización.

Esta relación estadística permitió afirmar que existió una vinculación positiva moderada entre ambas variables, consistente con el carácter multifactorial de la valoración ética y comunitaria. En términos comunicacionales, las prácticas digitales actuaron como mediadoras y amplificadoras de evidencias de responsabilidad social, por lo que se justificó fortalecer la comunicación estratégica basada en pruebas verificables, co-creación con la comunidad y visibilización de impactos locales para acrecentar la valoración positiva en el plano ético y social.

Tabla 21

Variable_relacionespublicas2.0 y dimensión medioambiental

Variables	¹ Relaciones Públicas 2.0	Dimensión medioambiental
Relaciones Públicas 2.0		
Coefficiente de correlación (p)	1	.616**
Sig. (bilateral)	—	0,00
N	384	384
Dimensión medioambiental		
Coefficiente de correlación (p)	.616**	1
Sig. (bilateral)	0,00	—
N	384	384

Nota. Elaboración propia.

Este hallazgo implicó que, durante el periodo analizado, a medida que mejoró la percepción de las acciones y ¹estrategias de Relaciones Públicas 2.0 orientadas a la transparencia, la rendición de cuentas y el diálogo digital, también se elevó de forma importante la valoración de las políticas y prácticas medioambientales de la empresa. En términos comunicacionales, la visibilización de evidencias verificables sobre gestión ecoeficiente, la respuesta oportuna a inquietudes ambientales y la publicación de avances medibles se asociaron con una percepción más favorable del desempeño ambiental.

De esta forma, se afirmó que existió una relación positiva considerable entre ambas variables, lo que sugirió que el uso efectivo y estratégico de herramientas digitales y comunicativas estuvo estrechamente vinculado con una mejor valoración medioambiental por parte de los participantes. Esta evidencia respaldó la pertinencia de consolidar las acciones de comunicación digital con enfoque ambiental, priorizando contenidos basados en datos, formatos comprensibles y mecanismos de interacción que refuercen la credibilidad de los resultados reportados.

Tabla 22

Variable_relacionespublicas2.0 y Dimensión económica

Variables	¹ Relaciones Públicas 2.0	Dimensión económica
Relaciones Públicas 2.0		
Coefficiente de correlación (ρ)	1	.422**
Sig. (bilateral)	—	0,00
N	384	384
Dimensión económica		
Coefficiente de correlación (ρ)	.422**	1
Sig. (bilateral)	0,00	—
N	384	384

Nota. Elaboración propia.

Los resultados indicaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,422, con un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,01$). Esto representó una relación positiva de magnitud moderada y estadísticamente significativa ⁵ entre la variable Relaciones Públicas 2.0 y la dimensión económica.

Este resultado evidenció que, durante el periodo evaluado, a medida que mejoró ⁵ la percepción sobre las acciones de Relaciones Públicas 2.0, también se incrementó de forma moderada la valoración de los aspectos económicos de la responsabilidad social empresarial, en particular aquellos vinculados al desarrollo de empleo y al aporte al desarrollo económico local. Desde el enfoque comunicacional, la visibilización de evidencias verificables sobre puestos generados, compras a proveedores del entorno y estabilidad en la prestación del servicio se asoció con mejores percepciones en la dimensión económica.

En consecuencia, pudo establecerse que existió ¹ una relación positiva moderada entre ambas variables. Interpretativamente, las prácticas de comunicación digital actuaron como mediadoras y amplificadoras de los resultados económicos responsables, sin constituir su único determinante, lo que respaldó la pertinencia de sostener y fortalecer una comunicación estratégica orientada a la trazabilidad de logros económicos para consolidar la valoración del compromiso de la empresa con sus grupos de interés.

Tabla 23

Variable RSE y Variable ¹ relaciones públicas 2.0

Variables	Dimensión económica	Relaciones Públicas 2.0
Dimensión económica		
Coefficiente de correlación (ρ)	1	.493**
Sig. (bilateral)	—	0,00
N	384	384
Relaciones Públicas 2.0		
Coefficiente de correlación (ρ)	.493**	1
Sig. (bilateral)	0,00	—
N	384	384

Nota. Elaboración propia.

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0,493, con un nivel de significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,01$). Este resultado reveló una relación positiva, de magnitud moderada y estadísticamente significativa entre ⁵ las Relaciones Públicas 2.0 y la Responsabilidad Social Empresarial, indicando que el desempeño comunicacional digital se

asoció de manera consistente con la valoración global de las iniciativas social, económica y medioambiental.

Lo anterior indicó que, durante el periodo analizado, a medida que mejoró ⁵ la percepción sobre las acciones de Relaciones Públicas 2.0 orientadas a la transparencia, la escucha activa, el diálogo bidireccional y la rendición de cuentas, también aumentó de forma moderada la percepción positiva de la Responsabilidad Social Empresarial. Esta asociación fue coherente con el rol de la comunicación digital como mediadora y amplificadora de evidencias, cuya eficacia dependió de la trazabilidad de resultados, la coherencia entre discurso y práctica y la experiencia directa de los usuarios con el servicio.

En términos generales, los resultados permitieron establecer la existencia de una relación moderada entre ambas variables, destacando que las estrategias digitales y comunicativas propias de las Relaciones Públicas 2.0 estuvieron vinculadas con una percepción globalmente favorable del compromiso social, económico y ambiental de la empresa. Estos hallazgos enfatizaron la importancia de potenciar de manera continua las acciones de comunicación estratégica basadas en datos verificables y retroalimentación con los grupos de interés, con el fin de robustecer la Responsabilidad Social Empresarial y fortalecer la imagen corporativa.

1.2.2 Contraste de hipótesis general: Hipótesis planteadas:

- **H1:** ¹ La responsabilidad social empresarial tiene una relación positiva y significativa con las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana.
- **H2:** ¹ La responsabilidad social empresarial tiene una relación negativa y significativa con las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana.
- **H0:** La responsabilidad social empresarial no tiene una relación positiva y

significativa **con las** relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana.

Resultados obtenidos:

- Coeficiente de correlación Spearman (Rho) = **0,493**.
- Nivel de significancia (p-valor) = **0,000** ($p < 0,01$).

Decisión del contraste:

Dado que el p-valor obtenido (0,000) es menor al nivel de significancia de 0,01, se rechazó la hipótesis nula (H0). Además, al ser el coeficiente positivo (0,493), se confirmó la hipótesis alternativa (H1) y se descartó la hipótesis alternativa negativa (H2).

Conclusión:

Existió una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y las Relaciones Públicas 2.0 en la empresa Taxitel, Arequipa Metropolitana, durante el año 2024.

Hipótesis Específica 1: Dimensión económica

- **H1:** **Existe una relación** significativa y **positiva entre la** dimensión económica **de la responsabilidad social empresarial y** las relaciones públicas 2.0.
- **H2:** Existe una relación significativa y negativa entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0.

Resultados obtenidos:

- Coeficiente de correlación Spearman (Rho) = **0,422**.
- Nivel de significancia (p-valor) = **0,000** ($p < 0,01$).

Decisión del contraste:

Dado que el p-valor obtenido (0,000) es menor a 0,01, se rechazó la hipótesis

alternativa negativa (H2) y se confirmó la hipótesis alternativa positiva (H1).

Conclusión:

Se confirmó que existió una relación significativa, positiva y moderada entre la dimensión económica y las Relaciones Públicas 2.0 en la empresa Taxitel.

Hipótesis Específica 2: Dimensión medioambiental

- **H1:** Existe una relación significativa y positiva entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0.
- **H2:** Existe una relación significativa y negativa entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0.

Resultados obtenidos:

- Coeficiente de correlación Spearman (Rho) = **0,616**.
- Nivel de significancia (p-valor) = **0,000** ($p < 0,01$).

Decisión del contraste:

Dado que el p-valor obtenido (0,000) es menor a 0,01, se rechazó la hipótesis alternativa negativa (H2) y se confirmó la hipótesis alternativa positiva (H1).

Conclusión:

Se confirmó una relación significativa, positiva y moderada-alta entre la dimensión medioambiental y las Relaciones Públicas 2.0 en la empresa Taxitel.

Hipótesis Específica 3: Dimensión ética y comunidad

- **H1:** Existe una relación significativa y positiva entre la dimensión ética y comunidad de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0.
- **H2:** Existe una relación significativa y negativa entre la dimensión ética y

comunidad de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0.

Resultados obtenidos:

- Coeficiente de correlación Spearman (Rho) = **0,533**.
- Nivel de significancia (p-valor) = **0,000** ($p < 0,01$).

Decisión del contraste:

Dado que el p-valor obtenido (0,000) es menor a 0,01, se rechazó la hipótesis alternativa negativa (H2) y se confirmó la hipótesis alternativa positiva (H1).

Conclusión:

Se confirmó una relación significativa, positiva y moderada entre la dimensión ética y comunidad y las Relaciones Públicas 2.0 en la empresa Taxitel.

2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tuvo como finalidad analizar la relación entre ⁴ las Relaciones Públicas 2.0 y la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Taxitel, ubicada en Arequipa Metropolitana, durante el año 2024. En el contexto digital contemporáneo, las organizaciones enfrentaron retos de legitimidad y proximidad con sus públicos, por lo que el uso de plataformas virtuales para gestionar las relaciones públicas adquirió relevancia estratégica. En esa línea, las Relaciones Públicas 2.0 habilitaron escenarios de comunicación interactiva, bidireccional y transparente que pudieron incidir en la percepción de las acciones de responsabilidad social por parte de los grupos de interés.

Metodológicamente, el estudio empleó análisis descriptivos e inferenciales mediante correlaciones apropiadas para mediciones en escala Likert, con el propósito de estimar la magnitud y significancia de la asociación entre los constructos. Los resultados aportaron evidencia empírica a favor de la importancia estratégica de las Relaciones Públicas 2.0 como dispositivo comunicacional capaz de mediar y amplificar evidencias de la responsabilidad social, siempre que dichas evidencias fueran trazables, verificables y consistentes con la experiencia de servicio.

De forma global, se identificó una relación significativa, moderada y positiva entre ⁵ Relaciones Públicas 2.0 y Responsabilidad Social Empresarial en Taxitel, con $Rho=0,493$ y $p<0,01$. Este hallazgo fue coherente con la expectativa de multifactorialidad reputacional propia de la gestión de la RSE. En términos comunicacionales, se interpretó que la mejora en prácticas de transparencia, escucha activa, diálogo digital y rendición de cuentas se asoció con una mejor valoración general del desempeño social, económico y ambiental de la empresa, aunque sin constituir el único determinante de esa valoración.

En el detalle dimensional, la dimensión medioambiental mostró la asociación más alta con Relaciones Públicas 2.0, con $Rho=0,616$ y $p<0,01$. Ello sugirió que la visibilización de políticas ambientales, métricas de ecoeficiencia, avances medibles y respuestas oportunas a inquietudes ambientales encontró una alta sensibilidad en los públicos, probablemente porque estos contenidos admitieron una traducción clara a formatos digitales verificables, como series de tiempo, micro videos y tableros de indicadores.

La dimensión ética y comunidad presentó una relación positiva, moderada y significativa con RP 2.0, con $Rho=0,533$ y $p<0,01$. En clave comunicacional, la participación de actores locales, la co-creación de mensajes con comunidades y la cobertura de proyectos sociales, culturales y deportivos se asociaron con percepciones favorables, en la medida en que la empresa mantuvo coherencia entre discurso y práctica, y documentó resultados con testimonios, actas y evidencias accesibles.

La dimensión económica evidenció una relación positiva moderada con RP 2.0, con $Rho=0,422$ y $p<0,01$. Este resultado fue consistente con la naturaleza más exigente de la legitimidad económica, que requirió acumulación de evidencias sobre generación de empleo, compras a proveedores del entorno y estabilidad del servicio. Comunicacionalmente, la magnitud observada indicó que la visibilización de datos verificables y la rendición de cuentas periódica contribuyeron a mejorar la valoración, aunque dicha mejora dependió también de factores operativos y del contexto económico local.

Estos hallazgos guardaron consonancia con la evidencia previa. Los resultados dialogaron con Elisenda (2023), quien destacó el rol estratégico de las agencias y de los entornos digitales en la visibilidad y efectividad de campañas de RSE, al igual que con Buitrago y García (2021), que subrayaron el efecto de la gestión digital especializada en interacción y

transparencia. En el presente estudio, esa coincidencia se reflejó en las asociaciones más elevadas de RP 2.0 con las dimensiones medioambiental y ética y comunidad. De manera, indirecta, también se aproximaron a lo señalado por Muñoz et al. (2020) sobre la relación entre RSE y desempeño económico, puesto que la dimensión económica mostró asociación positiva con las prácticas comunicacionales, aunque su posicionamiento dependió de evidencia sostenida a lo largo del tiempo.

En el ámbito nacional, los resultados fueron consistentes con Coello (2023), quien reportó efectos favorables de la RSE en imagen de marca, y con Gómez y Ayala (2023), que resaltaron la eficacia de las plataformas digitales de relaciones públicas para la comunicación bidireccional, la interacción y la transparencia. De forma similar, Vela y Aricara (2023) evidenciaron aportes de las relaciones públicas en la articulación con la comunidad y en la cohesión interna, aspectos que en el caso de Taxitel se correspondieron con la asociación positiva entre RP 2.0 y la dimensión ética y comunitaria. A nivel local, los resultados se alinearon con Gómez (2021) en Uchumayo y con Soto (2021) en Miraflores, Arequipa, al enfatizar que la RSE y la innovación comunicacional fortalecieron la imagen corporativa cuando se sostuvieron en evidencias y formatos pertinentes al contexto.

En síntesis, la discusión de los hallazgos permitió afirmar que las Relaciones Públicas 2.0 operaron como un mecanismo comunicacional que conectó evidencias operativas de la RSE con percepciones públicas favorables. La mayor asociación con la dimensión medioambiental se explicó por la alta traducibilidad de resultados ambientales a formatos digitales verificables. La relación con ética y comunidad reflejó el valor de la co-creación y la rendición de cuentas situada territorialmente. La asociación con la dimensión económica confirmó la necesidad de consolidar rutinas de reporte y trazabilidad. En conjunto, estos resultados reforzaron la conveniencia de

mantener y perfeccionar las estrategias digitales de comunicación estratégica orientadas a datos, diálogo y transparencia, en tanto vía para consolidar la percepción pública del compromiso social, económico y medioambiental de la empresa en su entorno.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se determinó que la relación de la responsabilidad social empresarial tuvo un coeficiente de correlación RHO de Spearman de 0.493 con la variable de relaciones públicas 2.0, lo que indicó una asociación positiva moderada. Desde el enfoque comunicacional, ello describió que la RP 2.0 actuó como mediadora y amplificadora de evidencias de RSE mediante diálogo, transparencia y contenidos bidireccionales, aunque la reputación responsable también dependió de la experiencia de servicio y la coherencia entre discurso y práctica, por lo que no constituyó el único determinante de la percepción.

SEGUNDA:

Se definió ¹ que la relación de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial presentó un coeficiente RHO de Spearman de 0.422 con las relaciones públicas 2.0, magnitud que señaló una asociación positiva moderada. Comunicacionalmente, la visibilización de empleo generado, compras locales y encadenamientos con la economía del entorno, cuando se mostró con datos verificables y rendición de cuentas en los canales digitales, se asoció a mejores valoraciones; sin embargo, la legitimidad económica requirió evidencia sostenida y trazable, lo que explica la magnitud observada.

TERCERA:

Se determinó que la relación entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 tuvo un coeficiente RHO de Spearman de 0.616, que indicó una correlación positiva fuerte. Desde la comunicación, la divulgación de políticas ambientales, métricas de ecoeficiencia y respuestas oportunas a inquietudes en entornos digitales se vinculó estrechamente con la percepción favorable, evidenciando una alta sensibilidad del

público a la transparencia y a los resultados ambientales

CUARTA:

La relación entre la dimensión ética y comunidad de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 mostró un coeficiente RHO de Spearman de 0.533, que reflejó una correlación moderada y significativa. En términos comunicacionales, la exposición de compromisos éticos, proyectos sociales, culturales y deportivos, así como la co-creación con actores comunitarios, se asoció positivamente con la percepción de RP 2.0; no obstante, la confianza comunitaria demandó continuidad territorial y coherencia entre lo comunicado y lo ejecutado, por lo que la comunicación digital fue necesaria pero no suficiente.

Respecto a los resultados descriptivos:

PRIMERA:

Se observó que las iniciativas de Relaciones Públicas 2.0 y las ¹ acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por Taxitel recibieron una valoración mayoritariamente favorable, alrededor del 75 por ciento de la población encuestada, con independencia del sexo, declaró estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con ambas prácticas, lo que evidenció una aceptación amplia y coherente de la estrategia comunicacional y social aplicada durante 2024 y una base propicia para profundizar el diálogo, la transparencia y la rendición de cuentas.

SEGUNDA:

Se advirtió una heterogeneidad por segmentos, los grupos de 18 a 25 años, 46 a 55 años y los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara concentraron mayor neutralidad o desacuerdo, mientras que las cohortes de 26 a 45 años y los distritos de Alto Selva Alegre, Miraflores, Cayma y Paucarpata presentaron la aprobación más elevada. Desde el

enfoque comunicacional, estas diferencias señalaron la pertinencia de micro segmentar mensajes, ajustar formatos y fortalecer vocerías locales para reforzar la percepción positiva en los segmentos menos convencidos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se sugiere que el área de Comunicaciones de Taxitel desarrolle un plan integral que conecte las acciones de Responsabilidad Social Empresarial con las estrategias de Relaciones Públicas 2.0, estructurado en cuatro componentes esenciales. Primero, crear una estrategia de contenidos multiplataforma que incluya series documentales en YouTube/Instagram sobre el impacto de los proyectos a largo plazo, contenido breve en TikTok y Stories con testimonios, infografías trimestrales con datos verificables respaldados por terceros, y formatos interactivos como encuestas y sesiones de preguntas que permitan la participación del público.

Segundo, establecer canales de diálogo bidireccional y transparencia mediante un equipo de community management que responda en máximo 2 horas, buzones digitales para sugerencias con respuesta en 72 horas, transmisiones en vivo trimestrales donde directivos presenten avances y respondan preguntas, y un panel ciudadano virtual mensual que evalúe las estrategias de comunicación.

Tercero, implementar un sistema de medición integrado que vincule el desempeño comunicacional con la percepción de RSE, incluyendo indicadores de efectividad como engagement por tipo de contenido, alcance cualificado, análisis de sentimientos en redes sociales y tasa de conversión, junto con indicadores de percepción como el puntaje de recomendación específico sobre RSE, el índice de reputación local semestral, la tasa de participación en programas comunicados digitalmente y el porcentaje de personas que pueden recordar

espontáneamente al menos dos iniciativas de RSE. Finalmente, profesionalizar al equipo de comunicaciones mediante certificaciones en gestión de comunidades digitales y marketing de contenidos, talleres de narrativas para RSE y producción audiovisual móvil, capacitación en análisis de métricas web y entrenamiento en manejo de crisis reputacionales online, esperando obtener como resultado un aumento del 25% en la interacción con contenidos de RSE, una mejora de 15 puntos en el índice de reputación local y el posicionamiento de Taxitel como empresa líder en comunicación corporativa responsable en la región.

SEGUNDA:

Se sugiere que el área de Marketing y Comunicaciones de Taxitel implemente un plan de comunicación personalizado según las características de cada grupo identificado en el estudio, para que los mensajes sobre RSE y servicios lleguen de manera más efectiva. Para los jóvenes de 18-25 años (32.03%), quienes mostraron mayor indiferencia, se recomienda usar contenido auténtico en TikTok y Reels con lenguaje casual, colaborar con micro-influencers locales, realizar concursos de contenido generado por usuarios y organizar eventos participativos transmitidos en vivo. Con los adultos de 26-45 años (56.77%), que son el público más comprometido, se debe fortalecer la relación mediante contenido profesional en LinkedIn, webinars especializados, newsletters quincenales y un programa de embajadores de marca. Para los mayores de 46 años (11.19%), quienes prefieren canales más tradicionales, se propone priorizar WhatsApp Business con mensajes simples, videos cortos en Facebook, alianzas con medios tradicionales locales y eventos presenciales que también se transmitan digitalmente.

Paralelamente, se recomienda una segmentación territorial adaptando los contenidos según la percepción de cada distrito. En los distritos con alta aceptación como Alto Selva Alegre, Cayma, Miraflores y Paucarpata, se debe reforzar el liderazgo local posicionando a Taxitel como

aliado del desarrollo distrital, cubriendo intensivamente eventos patrocinados y publicando testimonios de autoridades locales. En contraste, en los distritos con percepción moderada-baja como José Luis Bustamante y Rivero y Yanahuara, se requiere un acercamiento personalizado que identifique las quejas específicas de cada zona, organice actividades de RSE focalizadas en esos territorios, desarrolle narrativas hiperlocales con historias de vecinos beneficiados y establezca diálogo directo con líderes comunitarios para construir confianza y mejorar gradualmente la imagen corporativa.

TERCERA:

Se sugiere a la dirección de Taxitel priorizar la formación de los equipos de comunicación y marketing en herramientas digitales y prácticas de RP 2.0, con énfasis en protocolos de escucha social, gestión de comentarios, rendición de cuentas y manejo de situaciones sensibles. La profesionalización de vocerías técnicas y comunitarias contribuiría a una comunicación bidireccional más creíble y a una mayor visibilidad de las iniciativas de RSE.

CUARTA:

Se recomienda a la gerencia de Taxitel asignar mayor prioridad estratégica al área de comunicaciones para potenciar la RSE en la comunidad, priorizando la dimensión medioambiental y la dimensión ética y comunitaria por su mayor sensibilidad en la percepción pública. Se sugiere difundir métricas de ecoeficiencia, testimonios y avances de proyectos sociales mediante formatos breves, claros y dialogables, con el fin de reforzar la imagen corporativa e incrementar el impacto comunitario.

QUINTA:

Se recomienda diseñar y ejecutar un plan de mejora comunicacional y social segmentado. En los segmentos con alta aceptación se sugiere consolidar frecuencia y visibilidad de resultados.

En los grupos de 18 a 25 años y 46 a 55 años y en los distritos con menor adhesión se propone incorporar contenidos interactivos, narrativas locales y campañas participativas que evidencien el impacto tangible de las iniciativas. El objetivo es reducir la neutralidad y el desacuerdo y avanzar hacia una percepción positiva homogénea en toda la población objetivo.

¹ REFERENCIAS

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.

<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/af159e85-5574-4e49-9564-9c2b545f5bdf/content>

Atencio Valencia, A. L., & Chuquimia Vera, S. (2023). *Influencia de las relaciones públicas 2.0 en la responsabilidad social corporativa en la percepción de exalumnos del colegio San José La Salle, Cusco, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santa María]. Repositorio Institucional UCSM.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/13001>

Buitrago, A., & García, A. M. (2021). Community managers en Instagram: La labor de relaciones públicas de las marcas en el universo de las redes sociales. *Sphera Publica*, 21(2), 172–197.

<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/427>

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96.

<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>

Casanova Mosqueira, H. A., & Yépez Chicoma, R. A. (2024). ²*Nivel de percepción de un huésped con respecto a la responsabilidad social empresarial de un hotel en Chicama*.

- 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/36718>
- CEGESTI. (2006). *Manual para la implementación de la responsabilidad social empresarial: Una guía práctica para empresas que buscan una competitividad sostenible*. Ministerio de Relaciones Exteriores de los Países Bajos.
- Celis, D. H. (2016, 22 de marzo). La misión institucional como fin en las organizaciones del Perú. *GestioPolis*.
<https://www.gestiopolis.com/la-mision-institucional-fin-las-organizaciones-del-peru/>
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2015). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 39(2), 427–448.
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.06>
- Coello Chero, G. T. (2023). *Responsabilidad social empresarial e imagen de marca de la empresa Fortel Customer* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Digital UA.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/3208>
- Comunicaciones, M. (2016, 7 de marzo). *Agencia de comunicaciones integrales*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Díaz Cáceres, N. (2015). La creación de valor compartido: Estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura Latinoamericana*, 22(2), 207–230.
<https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/RevClat/article/view/1629>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.

Estanyol, E., Compte-Pujol, M., & Lalueza, F. (2023). Compromiso con la responsabilidad social corporativa: Un análisis de su visualización por parte de las agencias de relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1–28.
<https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2181>

⁴ Fernández, M. (2006, agosto). Relaciones públicas 2.0. *Razón y Palabra*, (52), 1–5.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520719013.pdf>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.

⁴ García Valencia, G. V. (2020). *Influencia de las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45775>

Gómez Carbajal, L. J., & Ayala Rimac, M. I. (2023). *La fan page, una herramienta amigable de gestión en las relaciones públicas* ³ [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Digital UNDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3634>

Gómez Chipana, J. A. (2021). *Responsabilidad social e imagen corporativa de la sociedad minera Cerro Verde según la percepción de los pobladores del distrito de Uchumayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santa María]. Repositorio Institucional UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11169>

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Heath, R. L., & Johansen, W. (2018). *The international encyclopedia of strategic communication*. Wiley-Blackwell.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Aspectos generales de la población de Arequipa*. INEI.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Hacia una teoría dialógica de las relaciones públicas. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Lipschultz, J. H. (2017). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge.
- Maak, T., & Pless, N. M. (2006). Responsible leadership in a stakeholder society: A relational perspective. *Journal of Business Ethics*, 66(1), 99–115.
<https://doi.org/10.1007/s10551-006-9079-5>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2016). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.02.002>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343.
<https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>

² Milán, N., Rosa, R., & Villarroel, M. (2009). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2, 117–126.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802930>

Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2023). *Informe anual sobre responsabilidad social empresarial 2023*.

<https://es.sodexo.com/noticias/2024/sodexo-informe-rsc-sostenibilidad-2023>

Municipalidad Provincial de Arequipa. (2023). *Plan estratégico de desarrollo de Arequipa 2023*.

<https://informacion.regionarequipa.gob.pe/PlaneamientoyOrganizacion/PlanesDesarrollo/PlanEstrategicoInstitucional>

Muñoz Murcia, N. M., Ruiz Acosta, L. E., & Camargo Mayorga, D. A. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: Una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(2), 128–141. <https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). McGraw-Hill Education / Open University Press.

Peñarroya, M. (2012, 5 de enero). Las relaciones públicas en internet. *Comunicatur*.

<https://www.comunicatur.info/es/les-relacions-publicques-a-internet-2/>

Perdigón Llanes, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *COODES*, 8(1), 33–44.

<http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v8n1/2310-340X-cod-8-01-33.pdf>

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2020). *Essentials of nursing research: Appraising evidence for nursing practice* (9th ed.). Wolters Kluwer.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
https://www.fsg.org/wp-content/uploads/2021/08/Strategy_and_Society.pdf
- Poyatos, A. M. (2010). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (103), 75–100.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36715601004>
- Ríos, E. P., Páez, A., Héver, Q., Jairo, T., & Barbosa, F. (2020). Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento. En J. C. Aparicio (Ed.), *Red Iberoamericana de Pedagogía (REDIPE)*.
<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Sánchez, J. D. (2023, 19 de mayo). ¿Qué es el marketing de contenidos y por qué es importante para tu empresa?
<https://infosol.com.mx/wordpress/domina-el-marketing-de-contenidos-para-relaciones-publicas-digitales/>
- Shum, A. (2006). Reducción de la pobreza y mejoramiento del ambiente: Una estrategia de desarrollo integral sostenible. En *Manual para la implementación de la responsabilidad social empresarial: Una guía práctica para empresas que buscan una competitividad sostenible* (p. 65). CEGESTI.
- Soto Begazo, R. A. (2021). *Situación actual de las relaciones públicas por emergencia sanitaria COVID-19 de la Municipalidad Distrital de Miraflores* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA.
<http://hdl.handle.net/20.500.12773/14452>
- Taxitel S.A.C. (2019). *Taxitel: Elige estar seguro*.<https://taxitel.com.pe/>

Tufiño, N. (2021, 8 de julio). Estrategia y comunicación BOA: Las relaciones públicas 2.0.

<https://www.boa.cc/ultimo-post/rpp2>

Vela Ferry, D. C., & Aricara Jaramillo, E. J. (2023). *Rol de las relaciones públicas y calidad de las relaciones interpersonales en la Municipalidad Distrital de Belén* [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Perú]. Repositorio Institucional UCP.

<http://hdl.handle.net/20.500.14503/2502>

Waters, R. D., Tindall, N. T. J., & Morton, T. S. (2019). Social media research: A guide to ethics. *International Journal of Market Research*, 61(5), 557–571.

<https://doi.org/10.1177/1470785318823769>

Anexo 1

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	AUTORES
¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial con las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, 2024?	Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial con las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, 2024.	1 La responsabilidad social empresarial tiene una relación positiva y significativa con las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, 2024.	Responsabilidad Social Empresarial	Económica	Desarrollo de empleo	2 Milla et al. (2009) define la responsabilidad social empresarial como un desarrollo sostenible que se obtiene a través del compromiso de la
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
Definir la relación entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, 2024.	Existen una relación significativa entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, 2024.			Medioambiental	Gestión de productos y servicios Desarrollo social comunitario Proyectos sociales, culturales y deportivos	empresa con sus empleados, la sociedad y, sobre todo, la comunidad, buscando mejorar la calidad de vida.
¿Cuál es la relación de la dimensión ética y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana?	Identificar la relación entre la dimensión ética y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, 2024.			Ética y comunidad		
¿Cuál es la relación de la dimensión medioambiental con las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana?	Indicar la relación entre la dimensión medioambiental y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, 2024.					
¿Cuál es la relación de la dimensión ética y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana?	Indicar la relación entre la dimensión ética y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, 2024.					

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	AUTORES
Existen una relación significativa entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, 2024.	Existen una relación significativa entre la dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, 2024.	Estrategias	
Existen una relación significativa entre la dimensión ética y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, 2024.	Existen una relación significativa entre la dimensión ética y las relaciones públicas 2.0 en la empresa Taxitel en Arequipa Metropolitana, 2024.		Relaciones Públicas 2.0

Mensaje estratégico

Herramientas digitales

Internet
Web 2.0

Intranet

Buljovsk, M. (2010, p. 49) define a las Relaciones Públicas 2.0 como un concepto que hace referencia a la introducción de las nuevas tecnologías en la práctica de las Relaciones Públicas.

Objetivos institucionales

Contenido

Experiencia

Claridad y Transparencia en la Comunicación Participación e Interacción Comunitaria

Interacción y transparencia

Anexo 2

Instrumento tentativo Instrumento ¹ de la variable de Relaciones Públicas 2.0

² Se requiere total sinceridad al completar la encuesta.

ESCALAS

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

² **Indicaciones:** Responda de forma sincera y marque con una "X" cada pregunta según corresponda; de igual forma, precise su respuesta si la pregunta lo requiere.

Mensaje Estratégico

1 2 3 4 5

- 1 ¿Considera que Taxitel planifica eficazmente sus actividades de comunicación?
- 2 ¿Cree que estas actividades están alineadas con la coyuntura actual del mercado?
- 3 ¿Opina que Taxitel comunica efectivamente con sus clientes a través de mensajes bien estructurados en las redes sociales?
- 4 ¿Piensa que Taxitel asegura la transmisión inmediata de información relevante?
- 5 ¿Considera que Taxitel utiliza adecuadamente Internet para mantener informados a sus clientes y otros interesados?

Herramientas digitales

1 2 3 4 5

- 1 ¿Se mantiene informado sobre las actividades y novedades de Taxitel a través de su página web oficial?
- 2 ¿Encuentra efectivo recibir información sobre Taxitel por correo electrónico?
- 3 ¿Considera eficiente la comunicación interna de Taxitel a través de su Intranet?
- 4 ¿Cree que la aplicación WhatsApp es un medio efectivo para recibir actualizaciones de Taxitel?
- 5 ¿Prefiere enterarse de las novedades de Taxitel ¹ a través de las redes sociales en lugar de los medios de comunicación tradicionales?

Objetivos de la Empresa

1 2 3 4 5

- 1 ¿Desarrolla Taxitel acciones que lo motivan a considerarla un mejor proveedor de servicios?
- 2 ¿Participa en los eventos y/o capacitaciones ofrecidas por Taxitel?
- 3 ¿Interactúa en las redes sociales con la información que Taxitel difunde?

- 4 ¿Contribuye la información difundida por Taxitel al logro de sus objetivos empresariales?
- 5 ¿Considera que la información transmitida por Taxitel a través de diversos medios es clara y precisa?

	<i>Interacción y transparencia</i>				
	1	2	3	4	5
1	¿Percibe que Taxitel comunica de manera clara y transparente sus actividades y proyectos en redes sociales?				
2	¿Observa que Taxitel facilita canales de comunicación accesibles para que la comunidad exprese sus opiniones y sugerencias?				
3	¿Nota que Taxitel responde de forma oportuna y cordial a los comentarios o consultas en sus plataformas digitales?				
4	¿Evalúa que Taxitel publica información sobre su gestión y resultados de manera regular en sus medios digitales?				
5	¿Percibe que Taxitel fomenta la interacción directa con la comunidad mediante encuestas o eventos en línea?				

Anexo 3

Instrumento de la variable de Responsabilidad Social Empresarial

Se requiere total sinceridad al completar la encuesta.

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

Indicaciones: Responda de forma sincera y marque con una "X" cada pregunta según corresponda; de igual forma, precise su respuesta si la pregunta lo requiere.

Dimensión Económica				
1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que Taxitel es una fuente significativa de empleo para la comunidad local?			
2	¿Cree que Taxitel contribuye a la creación de nuevos puestos de trabajo en la zona?			
3	¿Observa que las iniciativas de responsabilidad social de Taxitel fomentan el desarrollo empresarial sostenible en la zona?			
4	¿Opina que las prácticas empresariales responsables de Taxitel apoyan el desarrollo económico de la comunidad?			

Dimensión Medioambiental				
1	2	3	4	5
1	¿Percibe usted que Taxitel implementa políticas de protección medioambiental?			
2	¿Nota que los colaboradores de Taxitel están comprometidos voluntariamente con el cuidado del medio ambiente?			
3	¿Observa que Taxitel promueve medidas que incentivan el cuidado del medio ambiente?			

Dimensión Ética y Comunidad				
1	2	3	4	5
1	¿Nota que Taxitel organiza actividades que promueven la integración y el bienestar comunitario?			
2	¿Observa que Taxitel incentiva el conocimiento y aprecio por la cultura e historia local?			
3	¿Percibe que Taxitel muestra preocupación por su contribución social en la comunidad?			
4	¿Evidencia que Taxitel desarrolla actividades que benefician el desarrollo local?			

Anexo 4

Consulta Ruc de la Empresa

9/7/24, 9:04 p.m.

SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20604748870 - INNOVACION SATELITAL SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
Tipo Contribuyente: SOC.COM.RESPONS. LTDA
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 23/05/2019 Fecha de Inicio de Actividades: 23/05/2019
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: AV. LIMA NRO. 600 URB. SEMI RURAL PACHACUTEC AREQUIPA - AREQUIPA - CERRO COLORADO
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL/COMPUTARIZADO Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s): Principal - 5221 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS VINCULADAS AL TRANSPORTE TERRESTRE
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): NINGUNO
Sistema de Emisión Electrónica:

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/ci-ti-iterconsultaruc/cr500Alas>

1/2

FACTURA PORTAL DESDE 08/07/2019
BOLETA PORTAL DESDE 30/07/2019
DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 15/07/2019
Emisor electrónico desde: 08/07/2019
Comprobantes Electrónicos: FACTURA (desde 08/07/2019),BOLETA (desde 15/07/2019)
Afiliado al PLE desde: -
Padrones: NINGUNO
Fecha consulta: 09/07/2024 21:03

Anexo 5

Contrato colaboración Taxitel



CONTRATO DE COLABORACIÓN PARA INVESTIGACIÓN

RUC: 20604748870

Mario Alfieri Palmieri Rios
Identificado con DNI N° 73084792
Correo electrónico: marioalfierip@gmail.com

Teléfono: 997144027

Andre Bernedo Dance
Identificado con DNI N° 73875559
Correo electrónico: soyandreew@gmail.com

Teléfono: 936780082

En adelante denominados "**Los Investigadores**",

Ambas partes, acuerdan lo siguiente:

1. Objeto del Contrato:

Los Investigadores son bachilleres de la carrera de Comunicación Social con especialización en Marketing Comunicacional de la Universidad Católica Santa María. Están desarrollando su tesis de grado, la cual tiene como objetivo investigar las estrategias de marketing digital que inciden en el uso del aplicativo TAXITEL por parte de los jóvenes en la ciudad de Arequipa.

2. Autorización y Apoyo:

Según lo conversado con el Sub Gerente, Fernando Gonzalo Huaynasi Quispe nos autorizó y derivó, con la secretaria encargada Catherine Lisset Atahualpa Bernahola, con el debido respeto, autoriza y apoya formalmente la realización de la investigación propuesta por Los Investigadores. Reconoce la relevancia de dicha investigación tanto en el ámbito académico como en el potencial beneficio para mejorar las estrategias de marketing de TAXITEL.

3. Confidencialidad:

Los Investigadores se comprometen a seguir todos los procedimientos necesarios para garantizar la confidencialidad de cualquier información sensible obtenida durante la investigación. Además, se comprometen a compartir los resultados obtenidos con la secretaria, en caso de que así lo requiera.

4. Duración:

Este contrato de colaboración para investigación tiene una duración desde la fecha de firma hasta la finalización de la investigación y la entrega de los resultados.

5. Consultas:

Los Investigadores se comprometen a estar disponibles para cualquier consulta adicional que La Secretaría pueda tener respecto a la investigación.

6. Agradecimiento:

Los Investigadores agradecen de antemano la atención y consideración hacia este proyecto por parte de La Secretaría.

7. Firma:

Ambas partes, La Secretaria y Los Investigadores, firman este contrato como muestra de aceptación y compromiso.



[Catherine Lisset Atahualpa Bernahola]

[Secretaria]

[08/05/24]



Mario Alfieri Palmieri Rios

[Bachiller en Ciencias de la Comunicación]

[08/05/24]



Andre Joao Bernedo Dance

[Bachiller en Ciencias de la Comunicación]

[08/05/24]

Anexo 6

Fichas Técnicas

Ficha técnica de la encuesta (RRPP)

Realizada por	Bach. Gesabe ¹ Vanessa García Valencia
Nombre de la encuesta	Cuestionario para evaluar la influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en el distrito fiscal del Santa, 2019
Población	81 trabajadores del Ministerio Público
Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Técnica de recolección de datos	Validación mediante juicio de expertos y aplicación del Alfa de Cronbach
Fecha de creación	2019
Objetivo de la encuesta	Evaluar la influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en el distrito fiscal del Santa
Número de preguntas formuladas	16
Número de encuestadores	1
Tipo de preguntas aplicadas	Ítems agrupados en niveles o escalas: bajo, medio y alto

Ficha técnica de la encuesta

Realizada por	Grupo (2) conformado por:• Bach. Harold Alexander Mosqueira Casanova• Bach. Ronny Anthony Yopez Chicoma
Nombre de la encuesta	Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial
Población	119 huéspedes
Tipo de muestreo	Aleatorio simple
Técnica de recolección de datos	Validación mediante juicio de expertos y aplicación del Alfa de Cronbach
Fecha de creación	2022
Objetivo de la encuesta	Identificar el nivel de percepción de un huésped respecto a la Responsabilidad Social Empresarial de un hotel en Chicama
Número de preguntas formuladas	12
Número de encuestadores	2
Tipo de preguntas aplicadas	Preguntas cerradas con escala de Likert

LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA EMPRESA TAXITEL EN AREQUIPA METROPOLITANA, DEL 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	7%	2%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.upn.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.unfv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Católica de Santa María	1%
	Trabajo del estudiante	
5	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas

Excluir bibliografía

Apagado

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%