



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
DEL MARKETING COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA
EMPRESA NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE
SAC, AÑO 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Alejandrina Albina del Rosario Robatty Albán

Asesor:

Mg. Sabik Alioth Soriano Navarrete

Lima – Perú

2017

DEDICATORIA

Dedico el presente Estudio de Investigación, a todas las Empresas y Personas que se toman su tiempo para esforzarse y apostar por un mundo mejor, lleno de valores y de ética humana, y que apuestan por mejorar la realidad de las comunidades que se encuentran alejadas del progreso y del desarrollo para mejorar su calidad de vida.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por haberme dado la fortaleza e inteligencia
Lo cual me ha permitido culminar con satisfacción mis estudios, a mi
Familia por haberme apoyado de forma incondicional, a mis
Profesores quienes han trasladado toda su capacidad de
conocimiento y que hoy son los Pilares de mi Profesión.

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, APRUEBAN el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller Alejandrina Albina del Rosario Robatty Albán denominada:

**“IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING COMO
VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC,
AÑO 2017.”**

MG. SABIK ALIOTH SORIANO NAVARRETE

ASESOR

MG. PAOLA VALDIVIA RODRIGUEZ

JURADO

Presidente

MG. ROBERTO YAFAC DA CRUZ GOUVEA

JURADO

MG. JORGE MALPARTIDA GUTIERREZ

JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO:	3
APROBACION DE LA TESIS.....	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Justificación.....	17
1.4. Limitaciones	18
1.5. Objetivos	18
1.5.1. Objetivo General.....	18
1.5.2. Objetivo Específicos	18
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes:	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales	26
2.2. Bases teóricas	31
2.2.1. La Responsabilidad Social:	31
2.2.2. La Responsabilidad Social y El Marketing Mix:	33
2.2.3. Descripción y evolución del Marketing:.....	37
2.2.4. Evolución del Marketing en el siglo xx	38
Según Nikala Lane - 2013 - Business & Economics Strategic Sales and Strategic Marketing.....	39
CAPÍTULO 3. HIPOTESIS.....	40
3.1. Formulación de la hipótesis.....	40
3.2. Operacionalización de Variables	40
3.3. Materiales y métodos.....	42

3.3.1. Tipo de diseño de investigación.....	42
3.3.2. Unidad de estudio.....	42
3.3.3. Población.....	42
3.3.4. Muestra.....	42
3.4. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	43
3.4.1. Recolección de información.....	43
3.4.2. Análisis de información.....	44
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	45
4.1. Presentación de resultados.....	45
4.2. Desarrollo De La Propuesta.....	58
4.2.1. Análisis de los resultados finales de investigación.....	58
4.2.2. Desarrollo De La Estrategia:.....	60
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	95
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS.....	100
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ucayali: Superficie, población y densidad poblacional 2016.....	11
Tabla 2 Población de los Distritos de Ucayali	66
Tabla 3 Población de los Distritos de Ucayali	66
Tabla 4 Población de Ucayali en porcentaje	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 2 Rutas que realiza la empresa NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SAC	13
Ilustración 3 : Rutas subsidiadas entre los años 2012 al 2016, realizadas por la empresa NAFPS SAC.	14
Ilustración 4 Evolución de las colaboraciones ONG Empresas	25
Ilustración 5 Características básicas de los diferentes mecanismos de interacción	26
Ilustración 6 Desarrollando el Marketing Mix de la Empresa North American FLoat Plane SAC	62
Ilustración 7 Ubicación del mercado Objetivo en la Región Loreto, Provincia de Ucayali Distrito de Contamana.	64
Ilustración 8 Muestra el área de la Provincia de Ucayali dividida por distritos	65
Ilustración 9 Crecimiento de las Provincias de Ucayali	65
Ilustración 10 Crecimiento de la población del Distrito de Contamana	67
Ilustración 11 Crecimiento de la población de Contamana 2000 – Fuente: INEI - 2015	68
Ilustración 12 Pobreza e Inclusión Económica incidencia del 2007 al 2014 Región Ucayali	68
Ilustración 13 Nivel de Educación – Región de Ucayali - 2016.....	69
Ilustración 14 Participación de la población el en PEA en la Provincia de Ucayali.	69
Ilustración 15 Distribución de la PEA en la Provincia de Ucayali.....	69
Ilustración 16 Estructura de la Producción en la Provincia de Ucayali	70
Ilustración 17 5 Reporte de empresas Formalizadas por Rubros según Regiones	71
Ilustración 18 Ingreso promedio de las personas que trabajan en el Departamento de Ucayali es de S/. 1,007.70 soles	72
Ilustración 19 Estrategias de Mercadotecnia del Producto y los Servicios - Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra.....	75
Ilustración 20 ticket aéreo de la fundación NAFP Amazon.....	78
Ilustración 21 página de Facebook de la fundación AMAZON NAFPS.....	80
Ilustración 22 Calendario de Gant que sirve para organizar los procesos de implementación de la Fundación.	83
Ilustración 23 Cargos del Organigrama de la Fundación NAFPS AMAZON	89

RESUMEN

El Estudio de Investigación que hoy se presenta, ha sido elaborado para la Implementación de la Responsabilidad Social como una Ventaja Competitiva en la empresa North American Float Plane SAC. Basada en la necesidad de la población de nuestra Amazonía Peruana, por contar con una opción diferente de poder realizar los traslados vía aérea, que le sean menos costoso del que ya se expone al mercado doméstico de la Amazonía, más aun sabiendo de que las personas que allí habitan no cuentan con un ingreso suficiente que les permita el desplazamiento frecuente utilizando la vía de transporte aérea, la empresa North American Float Plane ha planteado la idea de la implementación de una Fundación denominada "FUNDACIÓN NAFPS AMAZON", quien con el apoyo de la empresa, y la recaudación de fondos de instituciones y empresas nacionales y extranjeras, logrará cubrir los costos de los pasajes que se ofrecerán a bajo costos y permitirá que en especial los habitantes de la comunidad de CONTAMANA, puedan realizar sus traslados sin afectar su economía.

La Fundación dedicará sus labores, no solamente a apoyar el costo de los pasajes aéreos, si no, que realizará el apoyo social hacia las comunidades que más necesitan, con la ayuda del traslado para las diferentes campañas y visitas a poblados de la Amazonia, en las aeronaves de la Empresa North American Float Plane SAC, quién convertido en Socio Estratégico de la Fundación, pondrá a entera disponibilidad sus aeronaves para estos fines, sin cobro alguno.

De esa forma, la empresa se verá beneficiada ya que en la Amazonía será conocida la labor que en conjunto con la Fundación realizará y que ante la comunidad generará un sentimiento de fidelidad y preferencia, debido a la labor Humanitaria y Social que realiza en la comunidad Amazónica.

ABSTRACT

The Research Study presented today, has been prepared for the Implementation of Social Responsibility as a Competitive Advantage in the Company North American Float Plane SAC. Based on the need of the population of our Peruvian Amazon, for having a different option of being able to carry out air transfers, which is less expensive than already exposed to the domestic Amazonian market, even more knowing that people Who live there do not have sufficient income to allow them frequent travel using the air transport, the company North America Float Plane has raised the idea of the implementation of a Foundation called "NAFPS AMAZON FOUNDATION", who with the support of The company, and the collection of funds from national and foreign institutions and companies, will manage to cover the costs of the low-cost fares and will allow the inhabitants of the CONTAMANA community, in particular, to make their transfers without affecting their economy .

The Foundation will dedicate its work not only to support the cost of air tickets, but also to provide social support to the communities that most need it, with the help of transportation for the different campaigns and visits to Amazonian villages, in The aircraft of the North American FLoat Company, who became a Strategic Partner of the Foundation, will make their machines available for these purposes at no charge.

In this way, the company will benefit because in the Amazon will be known the work that together with the Foundation will perform and that before the community will generate a feeling of acceptance and preference, due to the Humanitarian and Social work in the community Amazon..

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La extensión geográfica de La Amazonía peruana abarca una superficie de 78'282,060, de hectáreas; es decir casi el 60.9% del territorio nacional peruano. Su extensión Política comprende los departamentos de Loreto, Ucayali y Madre de Dios, y parte de los departamentos de Amazonas. Podemos observar la situación poblacional según el INEI al año 2015.

Tabla 1 Ucayali: Superficie, población y densidad poblacional Estimada

DEPARTAMENTO	Superficie (km ²)	Población Estimada 2016	Densidad Poblacional Hab/km ²
PERÚ TOTAL	1,285,215.60	31,488,625	25
Ucayali	102,400	501,269	5

Fuente: INEI – Instituto Nacional de Estadísticas 2015

Actualmente, el territorio de la Amazonía Peruana comprende un territorio ecológico, humano y social, en donde no solamente está representada por una gran variedad de recursos ecológicos, sino también existe una gran diversidad de población étnica con una muy enriquecida y variable expresión cultural ancestral que se ha sabido conservar con el pasar el tiempo, los mismos que están siendo descubiertos al mundo moderno y que hoy por hoy son patrimonio cultural de nuestro país.

Esta región del país se encuentra en un proceso muy lento de desarrollo socioeconómico, por ello es importante la presencia de inversión del sector privado para brindarle facilidades para el desarrollo, educación salud y economía, permitiendo que las familias de esta región progresen y tengan una mejor calidad de vida, mediante la explotación de sus recursos naturales como son la minería, agricultura, turismo y comercio. En la actualidad existen empresas que desarrollan su economía en esta zona, como son las empresas petroleras, agrícolas, industriales entre otros.

El gran problema de la Amazonía es la falta de vías las de comunicación y ello no permite el despegue de su economía y la inclusión hacia el desarrollo socioeconómico, mediante la inserción en el mercado nacional.

El gobierno peruano, ha puesto en práctica una agenda para desarrollar esta región, basándose en las fortalezas que esta zona de nuestro país representa, como son la

integración de los pueblos, el desarrollo de los estudios científicos de la flora, la fauna, el turismo y la ganadería entre otros que le permitirán insertarse en un mundo moderno y mediante el cual la población en conjunto le permita mejorar el nivel.

Es urgente y necesario que los pueblos estén interconectados para que les permita tener una fluidez eficiente y oportuna de movimiento de personas, maquinarias y mercadería entre otros, que les permita día a día desarrollar los proyectos mediante una efectiva comunicación.

En este sentido, el desarrollo del transporte aéreo resulta ser el más eficiente en la interconexión entre los pueblos de la Amazonía ya que se reducen los tiempos de traslado entre una zona u otra, a diferencia de otros medios de comunicación, sobre todo que para el estado es más rentable que este medio de transporte de capital privado se desarrolle con más efectividad, ya que se resta presupuesto al que tendría que invertir directamente con la infraestructura de carreteras, teniendo en cuenta lo difícil del acceso en cuanto a su geografía.

La inversión en la Amazonía por parte de las empresas privadas siempre ha sido muy eficiente y necesaria para el desarrollo de proyectos que conllevan al enriquecimiento de las empresas, al crecimiento de los pueblos y del país en general. Es por ello que en esta oportunidad la empresa *NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICES SAC*, pone a disposición su flota de aeronaves, para brindar los servicios de transporte aéreo y que con ellos se permita trasladar a personas por distintos razones, ya sean Estudio, Salud, Trabajo Social, Campañas del Estado, en la ruta Pucallpa - Contamana -Pucallpa.

Ilustración 1 Rutas que realiza la empresa NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC



Fuente: Diario Gestión Edición 14 de Julio 2016– Vuelos Subsidiados en la Amazonía

La empresa NAFPS SAC, es una empresa dedicada al transporte de pasajeros, carga y correo en general, cuenta con permiso de operación otorgada por la Dirección General de Aeronáutica Civil, para operar con un Permiso de Operación de Vuelos No Regulares, (Sin horarios ni fechas establecidas, dependiendo de la necesidad del mercado). Esta empresa está comprometida con el servicio del traslado de sus pasajeros, teniendo el compromiso de elaborar, mantener, y cumplir los procesos que hacen seguras las operaciones, respetando las normas Internacionales de Aviación Civil. La empresa ha desarrollado rutas estratégicas que le han permitido integrar las rutas aéreas que sirven como puentes de interconexión entre pueblos alejados de las ciudades principales, llevando consigo el desarrollo y bienestar de estos pueblos.

Esta empresa tiene como centro de operaciones la ciudad de Iquitos desde allí organiza sus diferentes rutas a toda la Amazonía, así mismo cuenta con 13 puntos de ventas, entre oficinas y personas que sirven de contacto para la venta de pasajes. Inicio de actividades de la empresa NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC, 07 de marzo 1995.

La empresa NAFPS SAC, busca permanentemente ser una organización eficaz, eficiente y siempre manteniendo una atención de calidad hacia todos sus clientes nacionales e

internacionales y mantener su posición en la demanda del éxito en la venta de pasajes mensuales. La empresa ha desarrollado un sistema de conexiones aéreas entre los pueblos Amazónicos, que les permite trasladarse de una forma mucho más rápida ya que con el uso de conexión fluvial entre un pueblo y otro, tienen un tiempo de traslado de aproximadamente entre 2 a 4 días y aún más considerando lo riesgoso que resultan estas operaciones con un sistema que no brinda ninguna seguridad a los usuarios.

El Estado peruano, según Ley N° 29159, HA DECLARADO DE NECESIDAD Y UTILIDAD PÚBLICA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE AÉREO EN LAS ZONAS AISLADAS, Autorizó al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, la implementación de un programa de vuelos subsidiados que brindan transporte aéreo a zonas aisladas donde no hay oferta privada. Disponiendo una partida del presupuesto público dispuesta para este fin. La empresa NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC, durante los años 2012 al 2016 se adjudicó dentro del plan de inclusión Amazónica la concesión de los vuelos subsidiados, el mismo que consistió en la conexión de 20 aeródromos priorizados sobre la base de cuatro aeropuertos considerados 'hub' regionales, como son el de Iquitos, Tarapoto, Pucallpa y Puerto Maldonado.

Ilustración 2 : Rutas subsidiadas entre los años 2012 al 2016, realizadas por la empresa NAFPS SAC.



Fuente: Página Web Empresa NAFPS SAC, año 2012

Este programa se estableció en las regiones de Iquitos, Ucayali, San Martín, Amazonas y Madre de Dios, estableciendo una partida dentro del presupuesto nacional, que le permite asegurar el transporte de un porcentaje de vuelos mensuales, los cuales no interfieren con sus vuelos comerciales de venta directa por parte de la empresa y sus clientes. Este servicio se realiza mediante un contrato de vuelos y pasajes establecidos y por un tiempo específico, lo cual el beneficio que recibe la empresa muy aparte de lo económico es que se le brinda la facilidad de ser dueño de una cantidad de rutas que la competencia no desarrolla en su totalidad, ello le ha servido a la empresa para expandir su oferta comercial, ya que mediante

este servicio ha acrecentado su en vista que le ha servido para hacerse más conocida en el entorno amazónico.

La empresa NAFPS SAC, cuenta con la aceptación del público en general, ya que en todas sus rutas le ha permitido captar gran cantidad de clientes, pero como toda empresa es necesario seguir creciendo, para lo cual debemos desarrollar herramientas que le sean beneficiosas, estas deben estar armonizadas con la globalización, con la tendencia del desarrollo empresarial y salvaguardando la integridad del entorno y las reglas internacionales de la protección a la vida natural, ya que debe salvaguardar su imagen de ser una empresa Socialmente Responsable.

Por otro lado, la empresa por el hecho de desarrollar su actividad en la zona amazónica del Perú, cuenta con el beneficio otorgado por el Gobierno Peruano ya que con el objetivo de promover el desarrollo integral y sostenido de la Amazonía Peruana, se ha establecido condiciones favorables para la inversión pública y la promoción de la inversión privada en esta zona, a través de la Ley N° 27037 – lo cual le permite a la empresa NAFPS SAC utilizar la presente ley como base para su desarrollo del RSM, la llamada : “Ley de Promoción de Inversión en la Amazonía”, publicada el 30 de diciembre de 1998, Esta Ley ha sido elaborada y desarrollada, orientada a promover la conservación de la diversidad biológica y de las áreas naturales protegidas; así mismo, para preservar el respeto de la identidad, cultura y formas de organización de las comunidades nativa con el fin de mejorar la calidad de vida de la población amazónica, esta Ley establece diversos beneficios tributarios a las empresas que operen o desarrollen sus actividades dentro de la zona de la Amazonía, beneficiando a la empresa *NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC* con la exoneración del pago del IGV, por la emisión de tickets de ventas para sus vuelos que se realizan dentro de las distintas zonas de la Amazonía.

Competidores la empresa NAFPS SAC.

- Aerolíneas Vive Perú
- Servicios Aéreos Tarapoto EIRL
- Servicios Aéreos Ruiz EIRL, Transportes
- Aéreo Den SC
- Aero Negocios JLE SA
- Aero Palcazu SAC
- Alas del Oriente
- Movil Air

Son algunas de las empresas que comparten algunas rutas de los pueblos de la Amazonía, unos dedicados exclusivamente al transporte de turistas y otros como la empresa *NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE S.A.C*, que realizan además vuelos comerciales, aportando para el desarrollo de los pueblos alejados de nuestra realidad nacional.

Un tema muy delicado para el mercado de transporte aéreo en esta zona de la amazonia son los vuelos Cívicos Militares que realizan la Fuerza Aérea del Perú, realizando los v vuelos de forma regular y reduciendo la posibilidad del mercado ya que en muchos pueblos en donde se realizan vuelos comerciales, es la FAP – que desde el 24 de Diciembre del 2014, bajo la premisa de “apoyo a la ciudadanía”, viene realizando los Vuelos de Operación Militar en Acción Cívica, con la finalidad de contactar los pueblos alejados.

Ello es considerado por la Aviación Civil como una “Mala Práctica Empresarial”, o “Competencia Desleal”, debido a que lejos de ser un servicio a la comunidad de “apoyo social”, este servicio debería en otras dimensiones como son campañas de salud, educación o en caso de desastres que ofrece directamente el gobierno, como parte de sus funciones netamente gubernamentales y por eso que no debería tener ningún costo, en este caso el precio de este servicio que brinda la FAP tiene un valor similar a los precios que por este servicio ofrecen las líneas aéreas que trabajan en la zona.

Es tan alto el grado de competencia desleal, que además de competir con los horarios, los aviones de la FAP llegan hasta una o dos horas antes que llegue la aerolínea comercial para movilizar a los pobladores realizando los cobros respectivos como un transporte comercial. Debemos tener en cuenta que Este servicio no cuenta con la autorización ni supervisión de la OACI, Organismo Internacional de Aviación Civil ya que por será vuelos militares son vuelos que la misma institución, regula, supervisa y controla, lo cual para la aviación civil no prestan ninguna garantía.

1.2. Formulación del problema

¿La implementación del Marketing Responsable en la Empresa North American Float Plane Service SAC, logrará el incremento en los ingresos y ampliará el posicionamiento en el mercado Amazónico?

Problemas Específicos:

1. ¿Cuál es el nivel de impacto y/o aceptación la empresa North American Float Plane Service SAC, en relación de la población de la Ciudad de Pucallpa?
2. ¿Cómo establecer Estrategia de Bajo Costo en sus rutas comerciales, mejorando la rentabilidad y captación de nuevos Clientes?
3. ¿Cómo desarrollar una estrategia en el Plan de Marketing Responsable que nos permita posicionarnos en el mercado Amazónico como una empresa sólida en el Mediano y Largo Plazo?
4. ¿Cómo identificar la demanda del mercado Aéreo comercial de la Amazonía?

5. ¿Cómo aumentar la venta de tickets aéreos a precios accesibles en las rutas comerciales y en la ruta Pucallpa - Contamana - Pucallpa?

1.3. Justificación

Justificación aplicativa o práctica

La organización realizará capacitaciones de integración del entorno; basándose en el direccionamiento hacia la excelencia empresarial en la que está encaminada *NORT AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC*; se busca implementar la participación de la empresa en las necesidades de la sociedad para obtener el reconocimiento de llegar a ser una empresa socialmente responsable, desarrollando sus estrategias de marketing basadas en las seis dimensiones de la RSM, para lograr la diferenciación entre sus competidores y esto le permitirá expandir sus mercado fortaleciendo su ventaja competitiva basándose en el desarrollo de sus capacidades internas y de su entorno, lo cual le permitirá lograr la fidelización de colaboradoras talentosos que desarrollen una gestión eficiente utilizando sus recursos en relación con su entorno gestionando alianzas estratégicas lo cual le permitirá fortalecer sus demandas futuras y posicionamiento a largo plazo, mediante la implementación del proyecto de apoyo a la comunidad, mediante programas sociales..

Justificación valorativa

Desde el perfil ocupacional planeado de manera estratégica en los objetivos del proyecto de tesis de la Universidad Privada del Norte, se denota la importancia que el estudiante egresado aporte las herramientas teóricas y prácticas que le permitan estar en condiciones de dirigir cualquiera de las siguientes áreas gerenciales: gerencia estratégica, staff, planeación, dirección, formulación y evaluación de proyectos.

Justificación académica

Al llegar a desarrollar la tesis en la empresa *NORT AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC*, se propicia un ambiente ideal donde, por un lado, se aplican de manera concreta los conceptos generales de la Administración de Negocios Internacionales aprendidos Universidad Privada del Norte generando una vivencia concreta de lo que es un ambiente laboral, entendido en las complejidades: sociales, jurídicas, administrativas y económicas.

De este modo, al egresar como Profesional, se obtiene un perfil competente con sólida formación ética y humana, con capacidad para creación de empresas y la toma de decisiones gerenciales orientadas a un desarrollo sostenible.

1.4. Limitaciones

- No existe tránsito fluido debido a la naturaleza de la selva Amazónica. Este es muy complejo.
- Los pueblos se encuentran aislados de la tecnología, educación y de toda la realidad de la modernidad.
- Competencia Desleal en venta de pasajes aéreos.
- El gobierno no apuesta por invertir en la Amazonía peruana.
- Tala ilegal de árboles que sale a través del mercado negro.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar e Implementar el plan de RSM para incrementar las ventas de tickets por servicios de transporte aéreo en la aerolínea NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC.

1.5.2. Objetivo Específicos

1. Identificar el impacto y/o nivel de aceptación de la empresa North American Float Plane Service SAC, frente a otros atributos de la marca, en relación de la población estudiada de la Ciudad de Pucallpa.
2. Analizar e implementar estrategias de Bajo Costo en sus rutas comerciales mejorando la rentabilidad y captación de nuevos clientes.
3. Determinar un Plan de Marketing Responsable para lograr posicionarse en la Amazonía como una empresa sólida en el Mediano y Largo plazo
4. Evaluar la Demanda del mercado Aéreo comercial de la Amazonía.
5. Incrementar sustancialmente la venta de tickets aéreos a precios accesibles en las rutas comerciales desde y hacia Pucallpa. (Pucallpa – Contamana – Pucallpa).

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes:

Para realizar la presente investigación he revisado diversos trabajos relacionados al tema central de la Responsabilidad Social Empresarial, encontrando los que a continuación presentamos:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Canessa Illich & García Vega, 2005 y revisado en el 2011 por la Universidad Santander de España) *“Frecuentemente los consumidores son atraídos por marcas y compañías con una buena reputación sustentada en temas relacionados con la responsabilidad social empresarial”*. Según las teorías estudiadas con respecto a la RSE, es una tendencia saludable que todas las empresas deben de adoptar, puesto que genera confianza y lealtad de sus consumidores, por otro lado, son los mismos consumidores los llamados a felicitar o castigar cuando la empresa no demuestra el comportamiento en beneficio de su entorno. Esta es la situación que podría llevar a la empresa a pasar por situaciones difíciles de superar, para ello deberá de realizar estrategias basadas en un Marketing Responsable que refleje el respeto por la Sociedad y el compromiso por preservar la imagen y el éxito de la empresa.

El Autor recuerda que el fin de la creación de una empresa es y será principalmente el ganar dinero, teniendo como principal labor el satisfacer las necesidades de los consumidores, es mediante esta definición que se establecen que los fundamentos esenciales de la RSE están dirigidos a favor de las personas y de su entorno, ya que son la fuente de sus ingresos y el desarrollo económico de las empresa, mediante la adquisición de sus productos la empresa se verá beneficiada y generará utilidades.

Según el pionero de la RSE Howard R. Bowen¹, indica que las empresas son responsables de las consecuencias sociales de sus propias decisiones². Ya en 1996. Petteer Drucker, afirma que *“Cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es Responsabilidad Social”*³. Ello nos da a entender que toda empresa está vinculado a los actores de su entorno, desde cualquier punto de vista ya sea económico o social y que cada uno de ellos tiene una responsabilidad establecida.

¹ Bowen ha desarrollado su punto de vista frente al tema en *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper. New York 1953.

² Koontz y Wehrich. *Administración una perspectiva global*. Mc Graw Hill 11| edición. México 1998.p.62.

³ La Responsabilidad Social Empresarial para Peter Dricker y Henry Mintzberb.

El autor de esta obra indica que La Responsabilidad Social como Ventaja Competitiva en la empresa cuenta con 2 grandes elementos generados por la Responsabilidad Social al ser asumida como parte de la filosofía de la empresa, siendo estas:

- La Competitividad Interna
- La Competitividad Externa



Elaboración Propia, basada en la información de la obra El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial En el Perú y el Mundo. 2005 Rev. Diciembre 2011- Perú 2021

En la presente literatura encontramos como los autores describen que:” Marketing **con Causa Social, Es la actividad comercial en la cual las empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, producto o servicios, en virtud de un beneficio común**”. Bajo este enunciado, debemos entender que la empresa está obligada a no utilizar los beneficios del Marketing Común con beneficio propio, ya que la empresa desarrollará una estrategia que se desarrollará como colaborativa entre ambas.

En este Libro, el Autor presenta la Teoría de Carroll, quien, en 1991, desarrolló una pirámide en donde plasmó 4 Responsabilidades Sociales que debe desarrollar cada empresa y que permite visualizar claramente cuál es el actuar de cada una de ellas, además nos precisa que toda empresa tiene 4 tipos de Responsabilidad, estas son: Económica, Legal, Ética y de Dirección o actividades sociales, en beneficio de la sociedad.

Responsabilidades Económicas: Es la base de la pirámide sobre la cual se establecen las obligaciones de generar los recursos necesarios para el cumplimiento de sus obligaciones, mediante la consolidación de la venta de sus productos y servicios.

Responsabilidades Legales: Se refiere al cumplimiento de las Leyes y Regulaciones, que se dan en un entorno en el cual se desarrolla la empresa.

Responsabilidades Éticas: Es mediante el cual el actuar de la empresa está enmarcado en los principios y valores haciendo lo correcto, lo justo y lo razonable.

Responsabilidades Filantrópicas: Corresponden a todas las actividades que se realizan en bien de la comunidad, ya que son acciones que involucran a la empresa y a sus trabajadores. Mediante actividades programadas para el desarrollo de las actividades del bien social.

La Teoría de Carroll permite concluir que toda empresa debe desarrollar sus actividades para generar ganancias mediante el cumplimiento de la Ley, basadas en una conducta ética y realizando actividades en favor de la comunidad como un buen ciudadano corporativo.

(Escobar Huarhua, 2015) Tesis titulada: “*la responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*”, para optar el grado de magister en derecho de la empresa con especialidad en gestión empresarial.

“El enfoque primordial de la presente tesis consiste en desarrollar fundamentos teóricos y empíricos que permitan a los inversionistas, gerentes y financistas conocer las ventajas de la inversión en RSE, para considerarlo como un objetivo financiero y socio ambiental que genere rentabilidad a la empresa”,

El autor de la presente tesis sostiene que si bien es cierto el progreso de una empresa es el crecimiento económico y la acumulación de riquezas tangibles e intangibles, basándose en el uso de recursos naturales, este pensamiento ha cambiado ya que tiene un deber social frente a su entorno y esto es recíproco ya que todos los grupos de interés están comprometidos entre sí y que cada uno de ellos se hace dependiente del otro, desarrollando compromisos que los entrelazan al bien común y que les permite crecer de manera sostenible y que los lleva a encontrar un equilibrio que les permite desarrollarse en base a factores sociales, económicos y ambientales, que va más allá de una filantropía ya que esta no es más que un conjunto de acciones esporádicas en beneficio de la comunidad y que no pasan a ser parte de la estrategia de la empresa como lo es la RSE.

Los valores financieros que la empresa propone en toda su extensión, siempre deben estar dirigidos a un objetivo de crecimiento basado en los criterios éticos de desarrollo social y medioambiental, que debe involucrar en sus obligaciones el desarrollo de la RSE que si bien es cierto amenora la rentabilidad, está a largo plazo va a tener un impacto favorable para la empresa ya que se verá beneficiada con una imagen competitiva ante la competencia y que en consecuencia la rentabilidad crecerá.

Basado en los estudios y las teorías desarrolladas en la presente investigación, y con los resultados obtenidos del estudio experimental realizado, el autor llega a la conclusión de que toda empresa está en la capacidad de realizar un crecimiento sostenible, siempre y cuando

desarrolle los proyectos cualquier que sea su naturaleza, con una planificación que incluya en sus proyectos la RSE, la misma que demuestre que la empresa está totalmente comprometida con su entorno social y que está en la capacidad de satisfacer las necesidades del mercado como empresa, esto le permitirá a largo plazo un crecimiento de rentabilidad, satisfacción de las necesidades de sus clientes, desempeño ético de la empresa y el logro una ventaja competitiva, cuidando siempre de mantener la relación con su entorno, de la preservación del medio ambiente y de su compromiso con el futuro de la sociedad.

(Gallardo Vasquez & Sanchez - Hernandez, 2013) Las Autoras en la presente investigación, nos refieren que “La competitividad empresarial, teniendo en cuenta que las fuentes generadoras de ventajas competitivas en las empresas están cambiando y surgen nuevas oportunidades y retos que deben ser abordados” (Hitt et al 2009). Como podemos comprobar en el presente análisis, existen nuevas Fuentes de Ventajas Competitivas que favorecen a las empresas, ello va de la mano con la innovación y mediante las cuales las empresas pueden lograr el éxito y convertirse en las pioneras en cada uno de sus rubros al que pertenecen.

En la presente literatura, los autores nos presentan 3 dimensiones que son necesarias para analizar y adaptar a la realidad de las pequeñas empresas, cualquiera sea el rubro en el que se desarrolla:

Dimensión Económica	Dimensión Social	Dimensión Medioambiental
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes ✓ Calidad del Producto ✓ Calidad del Servicio ✓ Proveedores ✓ Trato post venta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación ✓ Salud Laboral ✓ Discapacidad ✓ Trabajador y familia ✓ Igualdad de trato ✓ Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuidado del agua ✓ Cuidado de Energía ✓ Cuidado de la Biodiversidad ✓ Protección al medioambiente

Elaboración propia, basada en los análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. Universia Business Review, 14-31 (Gallardo Vasquez & Sanchez - Hernandez, 2013)

Analizando las Dimensiones se concluye en la presente literatura que la Ventaja Competitiva de toda empresa, mediante la RSE se basa en el desarrollar una buena estrategia para el funcionamiento, utilización y participación de todo el entorno de la empresa tanto interno como externo, integrando a cada una de las dimensiones, sin importar cuál sea la dimensión de la empresa.

(Schwalb Helguero & Iñaki, 2013) “Una filosofía basada en principios y valores de contenido ético que debe guiar la actividad del marketing. La RSM (Responsabilidad Social del Marketing) implica que toda las personas e instituciones que desempeñan alguna actividad vinculada al marketing o de soporte al mismo. Deberían tomar decisiones considerando no

solo las metas de ventas, de utilidades y de participación de mercado de la empresa, sino también y de manera prioritaria las necesidades y deseos de corto y largo plazo del consumidor contribuyendo así no solo a mejorar su bienestar, sino también a elevar la calidad de vida de la sociedad⁴.

Las empresas deben de desarrollar sus estrategias o metas basados siempre en su entorno, mirando el bienestar de la empresa de afuera hacia adentro y de adentro hacia afuera, integrando en este proceso de crecimiento a los trabajadores, a los socios, a los clientes, a los proveedores, desarrollando una cadena de valor mediante la Responsabilidad Social que la empresa debe vincular a todas sus actividades. El Marketing Mix nos permite elaborar un estudio minucioso evaluando y desarrollando características de cada producto basado en la necesidad del cliente, ello conlleva a que cada cliente se sienta parte de la misma empresa, pero desarrollando una óptica integradora entre sociedad y producto y/o empresa. Una empresa será más amigable a su entorno o sociedad, cuando demuestre que está verdaderamente integrada a ella desde todo vínculo, ya sea calidad, precio, producto, publicidad, empaques, lugar de ventas, campañas, promociones, actividades de bien social, cuidado del medioambiente y la atención Post Venta.

Los autores de la presente obra nos mencionan que la definición de Marketing en nuestra sociedad necesita una ampliación de su definición ya que esta debería expandirse hacia un valor social sobre la responsabilidad del Marketing con respecto a los stakeholders⁴.

Las personas que hacen negocios deben considerar estrategias de Marketing Mix exitoso, a partir de la definición de marketing publicado por la AMA en el 2008 considerando las críticas del consumidor ya que a partir de ello se adopta la definición de Responsabilidad Social del Marketing, propuesta que hiciera la Dra. Schwalb (2009) en donde se identifican las 8 dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing, como lo menciona la Dra. Schwalb, realza la importancia de que solamente la ISO 26000 (ISO 2010), hace referencia a los Dimensiones de la RSM, ya que en ella se ha considerado pautas precisas para la acción empresarial en las diferentes situaciones del consumidor.

Según nos refiere las Dras. Schwalb Helguero María Matilde y García Arrizabalaga Iñaki, Las Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing que El Instituto Ethos de Brasil, ha desarrollado instrumentos de medición basado en el trabajo conjunto con un grupo de instituciones sudamericanas expertas en Marketing promotoras de la RSE, denominado Indicadores de RSE PLARSE⁵, los mismos que son aplicables a países como Argentina, Brasil,

⁴ **Stakeholder** es un término en [inglés](#) utilizado por primera vez en 1708 para determinar una persona o negocio que ha invertido dinero en algo éste término se popularizó posteriormente, al ser utilizado por [R. E. Freeman](#) en su obra: "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*".

⁵ El Programa Latinoamericano de RSE (PLARSE) ES UNA INICIATIVA DEL Instituto Ethos con la colaboración de la Fundación AVINA de la Organización Intereclesiástica de Cooperación para el Desarrollo (ICCO) y del Forum de Empresas, su objetivo es fortalecer el movimiento de la RSE en América Latina los Indicadores de PLARSE contienen aspectos comunes a la gestión de la RSE en el contexto latinoamericano ("Indicadores de Profundidad") y otros ("Indicadores complementarios") que sólo aplican en el país en cuestión.

Bolivia, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay.

(Ing. Lindsay Figueroa geraldino. MSc.*, Julio - Diciembre de 2012,) El World Business Council for Sustainable Development (2002),⁶ define la RSE como: “El compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”

En este artículo se indica que el verdadero modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se debe basar en las expectativas de vida de los diversos grupos de interés del entorno. Ya que es normal que las actividades empresariales se anticipen a minimizar los riesgos financieros, creando valor para los accionistas.

(Kowszyk, Besnier, Haddad, Rajiv, & Meneses, 2015) En el presente informe, los autores nos presentan una propuesta del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, asociado al desarrollo sostenible.

”No se trata únicamente de la actuación empresarial que intenta reducir las externalidades negativas de su actividad, sino que incluye un rango de responsabilidad mucho más amplio”. También nos dice que la Comisión Europea (CE), define este concepto como “La responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad⁷.”

Las empresas deben actuar en base a sus preocupaciones empresariales que van más allá de una planificación estratégica comercial. Deben proyectarse asociando sus operaciones con todo su entorno en relación con los actores que representan todos los socios estratégicos, internos y externos. El Estado es quien debe crear políticas públicas que incentiven a las empresas a desarrollar la RSE. De este modo se convierte en un Socio Estratégico diseñador de un modelo de gestión que beneficie el desarrollo de la RSE en el país y que motive a las empresas a establecerlas dentro de sus organismos, sin diferenciar rubro ni nivel socioeconómico de la misma.

(Carreras, Sureda, & Abenoza, 2015) El programa ESADE –PwC de Liderazgo Social 2014-2015, pertenece al Instituto de Innovación Social. En este libro llamado Colaboraciones ONG y Empresas que Transforman la Sociedad que nos presentan los autores, están convencidos por experiencias en los ejemplos que se presentan, que este tipo de alianzas reflejan claves de éxito común, prevaleciendo “la ventaja competitiva que se genera mediante la coalición”. Basando su compromiso en el respeto mutuo, la generación de confianza y validez de su

⁶ World Business Council For Sustainable Development 2002. El primero de una serie de tres WBCSD informes para la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible en agosto de 2002, este documento reafirma el caso de negocio para el desarrollo sostenible.

⁷ Comunicación de la Comisión de 2 de julio 2002 relativa a la responsabilidad social de las empresas, Comisión Europea 2002, disponible en http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_e_s/htm visita en octubre 2014.

compromiso. La distribución y respeto de los roles claros que cada participante desarrolla. La comunicación fluida clara y transparente. Sintiéndose los socios copropietarios de la alianza. Permite la renovación y el crecimiento de un negocio que desarrolla el bien común y con responsabilidad social.

Ilustración 3 Evolución de las colaboraciones ONG Empresas

Hostilidad	Desconfianza/ desconocimiento	Colaboración		
Campañas de denuncias contra las actividades de las empresas	Falta de información, prejuicios, visión negativa del otro agente, desinterés	Patrocinio y mecenazgo	Marketing con causa, comercio justo y voluntariado empresarial	Partenariado y alianzas estratégicas

*Fuente: Guía para la colaboración entre empresas y organizaciones no lucrativas.
Equipo del Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia, octubre de 2007*

“En los primeros estadios de colaboración, basada fundamentalmente en la filantropía, la empresa busca fundamentalmente mejorar su imagen o reputación y existe poca alineación con la estrategia de la empresa. En esta primera fase, la empresa ve la ONG como receptora de donaciones y no como un agente con el cual puede desarrollar proyectos de interés mutuo. En ese sentido, hay una falta de conciencia sobre de qué modo la empresa puede contribuir a resolver los problemas sociales que afectan su actividad empresarial y sobre cómo la ONG puede ser un aliado para mejorar esta situación. En este nivel de colaboración, las ONG pueden establecer un vínculo de dependencia económica con las empresas, que ven solo como una fuente de recursos (Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia, 2007)”.

Ilustración 4 Características básicas de los diferentes mecanismos de interacción

	Comunicación	Diálogo	Participación
Objetivo	Informar y persuadir	Compartir información y conocer necesidades	Negociar, acordar y obtener beneficios mutuos
Flujos relacionales	Unidireccionales	Bidireccionales	Multidireccionales
Contenido relacional	Difusión de la información	Información y diálogo	Información, diálogo, toma de decisiones y valores
Motivación principal	Reactiva: respuesta a los grupos de presión	Proactiva: parte integral de la gestión de riesgos y de la reputación	Estratégica: cocreación de productos y acceso a nuevos mercados
Gestión de la relación	Externa, vertical y puntual	Interna, transversal y permanente	Interna-externa, transversal y permanente
Compromiso organizativo	Departamental	De la alta dirección o departamental.	De la alta dirección y conjunto de la organización
Instrumentos	Informes, publicaciones, encuestas, medios de comunicación	Talleres, seminarios, entrevistas, reuniones	Alianzas estratégicas, asociaciones, sistemas de autorregulación
Horizonte temporal	Corto plazo	Largo plazo	Largo plazo

Fuente: Arenas, Sánchez, Murphy (2011): Relaciones empresariales con comunidades locales y ONG. Comunicación, diálogo y participación.

Las competencias deben ser de mejor calidad, la innovación social debe de desarrollarse ilimitadamente hacia sus colaboradores para despertar la ambición de colaboración y participación. Los autores nos hacen mención que “La generación de innovación social mediante las colaboraciones ONG – Empresa es otra forma de cooperación de gran incidencia social”.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Lavado De La Puente, 2015) Tesis titulada: “*efectos de las políticas y estrategias de responsabilidad social y empresarial en el Perú*”, para optar el grado de Doctor en Contabilidad y Finanzas. Teniendo como Objetivo General el de “determinar los efectos de las políticas y estrategias de RSE que se implementan en las empresas del Perú”

El autor de la presente tesis realiza el estudio con respecto al desarrollo y de las políticas que se han desarrollado y que han pasado a ser parte de las estrategias de Responsabilidad Social de las empresas y que estas las utilizan como una herramienta muy útil para el desarrollo de

los negocios. Así mismo hace énfasis en que la Responsabilidad Social, es parte de la Ética empresarial y que es una actitud Voluntaria que las empresas desarrollan ya que no existe una legislación que las obligue a adoptarlas más por el contrario, muchas de las empresas han sabido valerse de ella para utilizarla como una ventaja competitiva ante la competencia ya que en la sociedad tiene un fuerte impacto, involucrando a todos los grupos del entorno que de una u otra forma están vinculados a las empresas.

El autor nos hace saber que el marco legal en el Perú no tiene la fuerza con que otros países han desarrollado la Responsabilidad Social, esto debido a la gran variedad cultural que existe en el Perú y que más bien en base a esta cultura es que el gobierno ha elaborado un marco legal que le permita a las empresas adoptar la implementación de la Responsabilidad Social en sus empresas, basando en la conciencia del empresario y la necesidad de su entorno.

En la presente investigación por objetivo, el autor ha desarrollado la presente encuesta basado en una población de 102 personas que pertenecen a la mediana y micro empresa de la Ciudad de Lima Metropolitana. Siendo la muestra 225 personas

El Autor llega a la conclusión que mediante la RSE, asociado a las Políticas del país y estrategias empresariales la empresa logra generar una fuente de Ventaja Competitiva, debido a que esta corriente a nivel mundial de ver que las empresas se involucran con desarrollar una Política Social, en donde la empresa está totalmente comprometida con su entorno y pasa a desarrollar actividades en favor de la misma, ya que en muchos casos adopta obligaciones que son de competencia de los gobiernos pero debido a su limitada capacidad no puede cumplir con la sociedad en general y es allí en donde la empresa privada toma posición y se involucra en la sociedad y sus necesidades desarrollando Políticas de Responsabilidad Social asociada a su estrategia empresarial, asegurándose un desarrollo sostenible a largo plazo.

(Guadalupe, 2015) Tesis titulada: *“la gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible de las comunidades de su entorno - período 2004 – 2014”*

Para optar por el grado de Doctor en Contabilidad y Finanzas, los objetivos Generales del presente estudio es el de determinar la incidencia de la gestión de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en el Perú, en el desarrollo sostenible de las comunidades ubicadas en su entorno - período 2004 - 2014.

El estudio realizado en el presente informe sostiene que la RSE, está vinculada directamente con la Contabilidad, ya que funciona como un sistema de información mediante el cual la empresa se vale para manifestar la situación en la que se encuentra la empresa ya que mediante ella se pueden analizar aspectos económicos y financieros y permite que la empresa pueda tomar decisiones, con respecto a aplicar la RSE.

Conclusión En el presente estudio se concluye que En el caso precisamente del presente estudio, las empresas que mineras que han desarrollado Responsabilidad Social, no han logrado comprometerse expresamente con su entorno, ya que se evidencia que en las zonas en donde se ubican las principales empresas Mineras en los departamentos del País, se concentra el mayor nivel de Pobreza, lo cual contradice a los reportes de Responsabilidad Sostenible.

Luis Torres Mariscal, Presidente del Comité Organizador CADE Ejecutivos 2012, y Presidente del Portal Perú 2021. Es una Agrupación creada por Empresarios, en los inicios de los años 90, para dar soporte al empresariado del sector Privado. Desde entonces mucho ha cambiado pero siempre mantenemos la visión de construir juntos un país inclusivo son 47 empresas peruanas y 170 proyectos que se organizaron mediante la iniciativa de Perú 21, para conformar la primera plataforma digital que le permitirá interactuar para obtener toda la información con respecto a la Responsabilidad Social en el Perú. En él se pueden encontrar una amplia Biblioteca diversa con temas relacionadas a empresas y organizaciones que desarrollan la Responsabilidad Social en sus Instituciones y que sirve de guía y orientación a cuantas personas y empresas estén interesados a tomar mayor conocimiento de la Responsabilidad Social.

“Incorporar un modelo de gestión socialmente responsable permite a las empresas tomar mejores decisiones y obtener respuestas claras y directas de los grupos de interés con los cuales interactúa. Ello se refleja en una mejor imagen corporativa y una reducción de costos, convirtiendo a la RS en una herramienta altamente rentable para lograr la sostenibilidad planetaria”.

La Visión al 2050, desarrollando la Responsabilidad Social en el Perú.

“La Responsabilidad Social ha evolucionado en los últimos años, lo cual ha generado que reflexionemos sobre la gestión socialmente responsable de las organizaciones. Nuestro modelo de RS inicial ubicaba a la empresa como eje central y alrededor de ella a los siete principales grupos de interés: accionistas, ambiente, clientes, colaboradores, comunidad, gobierno y sociedad civil, y proveedores. Hoy sabemos que un modelo de RS que coloque a la empresa en el centro no es sostenible en el tiempo” existen 9 hojas de rutas para desarrollar una estrategia basado El World Business Council for Sustainable Development - WBCSD lanzó en el 2010 la Visión 2050 en el Perú encontramos a la plataforma [peru2021.org/principal/categoría/portal-de-responsabilidad - social](http://peru2021.org/principal/categoría/portal-de-responsabilidad-social)

Categorías:

Ambiente /Clientes / Colaboradores / Comunidad /Gobierno y Sociedad Civil / Proveedores / Mutistakeholder / Internacional.

Esta premiación, está contribuyendo básicamente a incentivar y enaltecer la reputación de la empresa a nivel nacional, además ha despertado el interés del Estado y se ha creado una vía de comunicación directa entre el Estado y los stakeholders, ya que ha despertado un gran interés en este programa.

El Estado Peruano ha desarrollado su modelo de estrategia de RSE

Basado en los Objetivos Globales establecidos el 25 de septiembre del 2015, llamada: AGENDA DE DESARROLLO SOSTENIBLE, acordado por los líderes mundiales con el fin de terminar con la pobreza y asegurar la conservación y prosperidad en el planeta. Estos Objetivos deben lograrse en los próximos 15 años.

Los 17 Objetivos d Desarrollo Sostenible ODS meta al año 2030

En el Perú, de acuerdo a la agenda establecida por el gobierno peruano, hacia el Bicentenario, ha establecido que se debe cambiar la conceptualización de las empresas y que el desarrollar el RSE, RSM; RSC, signifique un gasto de dinero por parte de las empresas. Estas deben ser conscientes que no pueden sobrevivir sin un entorno amigable, y que todos somos responsables de ello.

En la actualidad existe una gran necesidad de desarrollo y de apoyo social, por ello el compromiso de las empresas debe de ser el contribuir a que todos tengan oportunidades, las personas con una mejor calidad de vida, el medio ambiente con un mejor control y uso sus recursos naturales, alargando la vida del planeta en general, generando Sostenibilidad. El gobierno debe de preocuparse por establecer leyes que promocionen el RSE, RSM, RSC y de otra forma otorgarle beneficios para que la motivación sea permanente y se desarrolle una cultura organizacional basada en valores y estrategias que vinculen a la empresa con la sociedad.

(García Pérez, Alan, 2011) Revertir los desequilibrios mencionados y alcanzar un desarrollo descentralizado armónico con ocupación equilibrada del territorio, que contribuya al desarrollo productivo, mejore la competitividad regional y corrija los procesos de exclusión y pobreza, requiere de la inversión pública y privada en infraestructura para la generación de electricidad y uso de agua con fines agrícolas, transporte, saneamiento básico (agua potable y alcantarillado), telecomunicaciones, educación y seguridad alimentaria. La insuficiente inversión en infraestructura hace que los departamentos del interior del país sean menos competitivos que Lima, y los de la sierra y la selva menos competitivos en relación a los de la costa, limitando el desarrollo de sus potencialidades productivas.

(Laguna, 2012) En el presente estudio, el autor nos presenta un estudio basado en la realidad peruana, en comparación con el desarrollo de la RSE en América Latina, teniendo como actor principal el Estado. “El estudio de Marquina et al (2011), sobre la Responsabilidad Social en organizaciones peruanas, encontró que en general se encontraban en la primera etapa de ésta, básica y reactiva respecto a las exigencias legales. En muchos países del sur se necesita promover que el Estado promueva la RSE”.

Somos conscientes que la política peruana es muy compleja ya que tiene mucha influencia de los gobiernos de turno. No es consecutiva lo que dificulta en muchos casos mejorar los temas RSE que quedan pendientes en la agenda cada vez que finaliza un periodo de gobierno. Algunos gobiernos se esfuerzan más que otros, pero poco o nada se hace para que estas políticas sirvan para incentivar a las empresas privadas y permita establecer estrategias de Responsabilidad Social en conjunto, ya que esto serviría para despertar la conciencia y responsabilidad compartida entre el Estado y las empresas y de esta manera se reducirían los impactos de manifestación por parte de la naturaleza, evitaríamos el consumismo deliberado, de los Recursos Naturales.

Los nuevos gobiernos debemos ser proactivos y generadores de Leyes y políticas públicas que motiven a la participación de la RSE en la Sociedad Peruana. Permitiendo que la calidad de vida de la población armonice con las actuales normas de convivencia mediante un modelo de RSE. Países como Brasil, Suecia, Canadá e Inglaterra son modelos de países en donde el RSE se indica desde los mismos hogares ya que se han desarrollado políticas referentes a cada entorno. El Reino Unido, ha sido el primer país que ha establecido un MINISTERIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, mediante sus políticas promotoras, se han dictado medidas que permiten buscar fondos para la inversión social.

(Altamirano, 2013) “Una empresa que desee ser reconocida como socialmente responsable debe introducir cambios en sus procesos y prácticas para mejorar sus impactos económicos, sociales y ambientales, construyendo un sistema de gestión para asegurar la permanencia de los cambios inducidos por la RSE.”

Basados en este estudio, llegamos a la conclusión que Las Pymes en la actualidad son parte del motor económico del Perú, generan empleo, comercio, divisas y se han modernizado inclusive el sistema de calidad de sus productos, perfeccionándose y regularizando su situación legal, y desarrollando una mejora continua en sus procesos. Incluyendo en este nuevo modelo la RSE.

En el Perú, las PYMES, fueron creados desde hace más de 40 años, en donde se adopta el concepto de empresas familiares y que su constitución, ha servido para dar formalismo a una actividad económica informal.

La mayoría de micro y pequeñas empresas, durante su constitución, emplean al grupo familiar o migratorio debido a que la mano de obra es pocas veces remunerada y el lugar de trabajo es el hogar, lo que vuelve informales sus actividades económicas. La mayoría de personas se ven motivadas por la generación de ingresos y ven en las PYMES como una puerta de entrada a en donde se da la oportunidad de ir escalando posicionamiento económico y una mejora en la calidad de vida. En el Perú, las PYMES representan el 99.6% entre todos los negocios del país. Y por consiguiente su producción es de aproximadamente el 47% del PBI nacional, y da empleo a más del 80% de la fuerza Laboral del país.

Como resultado, en el Perú, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.6% de todos los negocios en el país, las cuales producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral. Por eso, la unión entre emprendedores, corporaciones y gobierno es relevante para obtener resultados satisfactorios para el país; de esa forma se fomentará el desarrollo de las pymes como motor nacional. Una de las principales dificultades de las cuales adolece este tipo de empresa es la falta de capacitación, recursos limitados, la falta de prevención, la falta de planificación.

Todos estos factores hacen prever que para que las PYMES desarrollen la RSE en su gestión, todavía no se encuentran preparadas. Para ello El Estado está en la obligación de realizar un proceso de capacitación que les permita a este tipo de empresas mejorar sus capacidades y lograr la posibilidad de desarrollarse con niveles de diferenciación ante la competencia y que introduzcan cambios en sus procesos y realicen sus buenas prácticas en bien de su entorno tanto interno como externo. Y aplicarlo a su mejora continua para darle Sostenibilidad al rol de participación en la RSE.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. La Responsabilidad Social:

La Responsabilidad Social, según la literatura que fue presentada por los autores Fernández y Smith, en su teoría que esta es una disciplina que tuvo su aparición a los comienzos del siglo XIX, con el desarrollo de la Revolución Industrial.

Otros autores investigadores plantean que la responsabilidad Social empresarial, se inicia en América del Norte, bajo el concepto de Filantropía Empresarial, Según la historia la Responsabilidad Social nace oficialmente en el año 1953, en la publicación "Social Responsibilities of the Businessmen", obra presentada por el autor Howard Bowen. Quien sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial parte de tres elementos:

- Responsabilidad pública
- Obligaciones Sociales

- Ética moral en los negocios.

Para proceder a entender cuál ha sido el desarrollo de la RSE en el mundo, encontramos que esta ha evolucionado en el paso del tiempo de la mano con el desarrollo de las sociedades, según Griffin y Ebert, la RSE, se ha desarrollado en cuatro etapas:

Primera Etapa:

Año: 1880, siglo XIX, Época Empresarial: desarrollando la filosofía del (dejad hacer, dejad pasar), mediante el cual las empresas desarrollan sus actividades a favor de su entorno de forma sistemática y sin visión de futuro.

Segunda Etapa:

1929, se desarrolla la etapa de la gran depresión, en consecuencia, de la crisis bursátil de Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, se llegó a culpar a los bancos y a la avaricia de los empresarios ya que estaban enfocados en sus propios intereses. Hacia 1930, se organizaron los grupos de intereses y acordaron evaluar nuevas leyes que les permitiera a las empresas estar más atentos para proteger y salvaguardar el bienestar de la sociedad.

Tercera Etapa

1965 llamada la época del Activismo Social. Debido a que aparecen movimientos sociales y se desarrollan los cambios en la sociedad debido a que los clientes expresan cambios en sus comportamientos y se vuelven más exigentes. Es allí en donde aparece la Responsabilidad Social.

Cuarta Etapa

1980, denominada como la Conciencia Social Contemporánea. En esta época todas las empresas empiezan a sensibilizarse con su entorno y toman conciencia de la necesidad de convertirse en empresas socialmente responsables, por lo que desarrollan herramientas necesarias que les permita medir su desempeño ante su entorno.

La estructura de la última etapa de la instalación de los mercados, que se establecieron a finales de la Segunda Guerra Mundial, se formó ya bajo los parámetros del marketing debido a la escasez de productos a consecuencia de la guerra, esto motivó una gran demanda de los artículos por parte del mercado el mismo que fue rápidamente atendida por la producción a escala de las grandes industrias.

Este proceso de producción rebasó el mercado, a tal punto que la oferta superó a la demanda y las grandes industrias se vieron forzadas a desarrollar nuevos sistemas de ventas que le permitiría promocionar sus productos al mercado teniendo que adecuarlos a las necesidades del cliente y allí empezó desarrollarse sistemas de diferenciación en los productos ya que la competencia cada día iba en aumento, y debido a esto los productos optaban características diferentes como precio, calidad, utilidad, lo cual le permitía lograr mayor diferenciación y al cliente se le fue brindando una amplia gama de diversidad de características que le permitía poder elegir de acuerdo a sus necesidades. Es aquí en donde empieza el desarrollo de Marketing, como una herramienta que permitía desarrollar estrategias para la venta de sus productos.

2.2.2. La Responsabilidad Social y El Marketing Mix:

Los estudios realizados para analizar la situación y aplicación de la RSE en el Marketing Mix, me permiten conceptualizar como una estrategia fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa. Es por ello que habiendo evaluado libros, manuales, revistas de personas que se han dedicado al estudio de esta estrategia y que nos ha permitido comprender, se ha realizado distintas investigaciones que nos han permitido comprender que las organizaciones deben de desarrollar el RSE como parte de su estrategia de posicionamiento del mercado para fortalecer la Ventaja Competitiva, sin pensar en su valorización económica, más sí adoptándola en su Ética empresarial. Y la “calidad de vida” significa no sólo la cantidad y calidad de los productos y servicios para el consumidor, sino también la calidad del ambiente” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008).

De igual forma, la Organización Perú 2021 en su obra El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el Mundo, define la Responsabilidad Social, como una estrategia de la gestión que cumple las expectativas de los Stakeholders, o llamados grupos de interés, que incluye a los Inversionistas, Accionistas, Trabajadores, proveedores, comunidad, clientes, gobiernos y a la sociedad en general.

Ya durante el desarrollo de los procesos de las organizaciones, estas se dieron cuenta que el Marketing también se podía utilizar para desarrollar los productos no lucrativos, y estos se desarrollaban en bien de la sociedad pero que a lo largo el beneficio sería siempre para la empresa utilizar el marketing en beneficio de sus productos. Es aquí donde nace el concepto de Marketing Social, el mismo que se ha implantado en las grandes empresas y que ha servido para sensibilizar a las personas, para realizar cambios de la sociedad, ya que por medio de ella se ha llevado ayuda a muchas comunidades que sufren la necesidad de desarrollo económico, social, educativo.

El Marketing Social se ha desarrollado en las industrias sin diferenciar el rubro. Las empresas

han aplicado los principios del Marketing Social para desarrollar su RSM, ya que les ha servido como una herramienta principal en donde demuestra su compromiso con su entorno y sus clientes.

Desarrollo del Marketing Social, según autores:

Kotler y Zaltam, 1971	“El Marketing Social es el diseño, implantación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing social”.
Mushkat, 1980	“El Marketing Social es un proceso complejo que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de las relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”.
Kotler, 1982	“El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.
Sirgy, Morris y Salim, 1985	“El Marketing Social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”.
Gómez y Quintanilla, 1988	“El Marketing Social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”.
Kotler y Roberto, 1989	“El Marketing Social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más de grupos adoptantes objetivo”.
Santesmases, 1996, Chias, 1995	“El Marketing Social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

Elaboración propia: según los autores.

Constituye el fundamento o sustentación científica del trabajo de investigación. Se puede esquematizar en capítulos y subcapítulos dependiendo de la investigación y características de la especialidad. No consiste sólo en la presentación de las teorías o estudios sino en un análisis crítico o comentado de las mismas. La exposición debe ir de los aspectos generales a los particulares relacionados directamente con las variables. El marco teórico no requiere ser exhaustivo, pero sí se exige que sea representativo y de acuerdo a informaciones.

(Porter & Kramer, 2006) “La interdependencia entre una empresa y la sociedad se puede analizar con las mismas herramientas utilizadas para analizar la posición competitiva y desarrollar la estrategia. De esta forma, la empresa puede enfocar sus actividades específicas de RSE para obtener un mejor resultado. En vez de simplemente actuar a partir de impulsos bien intencionados o de reaccionar a presiones externas, la organización puede fijar una agenda positiva de RSC que produzca máximo beneficio social, así como ganancias para la empresa”. Según este enfoque.

El autor nos hace saber que la RSE, y los negocios se encuentran actualmente desconectados y que no se dan cuenta que pudieran encontrar mejores oportunidades para beneficio tanto para las empresas como para la sociedad, y que la empresa debería dejar de pensar que más que un costo, o una carga social o económica y que simplemente vea la RSE como un acto de beneficencia, esta se convierta en una verdadera fuente de oportunidades, desarrollando innovación y crecimiento, lo cual se beneficiaría a la empresa brindándole una ventaja competitiva .

Las empresas deben entender que una empresa exitosa necesita básicamente una sociedad sana, educada, y que debe brindarle igualdad de oportunidades para desarrollar una fuerza laboral productiva

(Caravedo, y otros, 2011) Cualquier proceso de gestión que involucre aspectos éticos compartidos por las personas implicará un trabajo progresivo de incorporación de valores en la cultura organizacional. En el caso de la RSE, un componente esencial del concepto está asociado a valores fundamentales del ser, como son el sentido de la equidad, de la solidaridad, de la responsabilidad y de la trascendencia. En el contexto empresarial, la ética económica y la ética del deber ser se fusionan en un conjunto de creencias colectivas que constituyen el pegamento que une al grupo humano que protagoniza la marcha corporativa.

Según se menciona así mismo que cuando en un país las leyes y regulaciones son deficientes y/o débiles en su supervisión y aplicación y además no existe un programa de incentivo a desarrollar RSE en sus empresas, y se mencionan así mismo que el estado es el gran responsable que sus empresas desarrollen la RSE basados en estrategias y programas establecidos para las entidades responsables que engloban a cada gobierno.

1. **Regulador y representante de la sociedad**, donde debe velar por el bienestar de la sociedad, a través de las regulaciones e instituciones.
2. **Agente económico**, donde tiene la responsabilidad de dar el ejemplo en sus actuaciones, incluyendo sus contrataciones y compras.
3. **Promotor de prácticas responsables** en el resto de las instituciones, desarrollando políticas conducentes.
4. **Garante de la justicia social** donde debe velar por el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

Según Kotler (2013) (Entrevista en el Foro Mundial de Marketing 2013), una compañía socialmente responsable debe apoyar el desempeño óptimo a largo plazo del sistema de marketing. A lo que el mismo autor llama la "filosofía de marketing ilustrado", y lo define en cinco principios básicos:

El Marketing orientado al consumidor (Orientado básicamente a descubrir cuál es la necesidad

del consumidor y crear si no lo hubiera de esta manera motivar la compra de los productos o toma del servicio).

El Marketing Innovador (que constantemente se esté renovando, actualizando y que esté a la vanguardia de las necesidades acorde los mercados globalizados).

El Marketing de Valor (el contexto del producto o servicio debe englobar un valor ya sea por parte de la empresa o por parte del producto en sí).

El Marketing con sentido de misión (que represente no solamente una propaganda de un producto, si no que despierte en el usuario un sentido de responsabilidad compartida, como medioambiente, producto, residuos, contaminación etc.)

El Marketing para la Sociedad (Un marketing socialmente responsable que transmita y comparta con la sociedad responsabilidad empresarial y que invite a la sociedad a compartirlo a ser parte responsable del mismo)

Que consiste en cinco principios: marketing de valor, marketing con sentido de misión y marketing para la sociedad. Del análisis de estos 5 principios de Kotler (2001) se concluye que una empresa que se considere socialmente responsable debe esforzarse por detectar, atender y satisfacer las necesidades de un grupo de clientes definido; por buscar continuamente mejoras reales en sus productos y en su marketing; por aplicar la mayor parte de sus recursos a crear valor a largo plazo para sus clientes; por definir su misión en términos sociales amplios, no en términos estrechos de producto; por tomar decisiones considerando los deseos e intereses de los consumidores, las necesidades de la compañía y los intereses de largo plazo para la sociedad.

En su mensaje más radical, Kotler, dice que: "El Consumismo es una llamada de atención al marketing para que concilie sus intereses económicos a plazo con los intereses sociales del consumidor y la mejora de la calidad de vida de la sociedad".

Debemos tener en cuenta que El Consumismo que en algunas oportunidades es exagerado por la excesiva publicidad que las empresas realizan, con el afán de vender sus productos, llevando en muchos casos al consumidor a realizar endeudamientos por compras ni siquiera planificadas ni pensadas, lo cual lleva a un consumismo incontrolable, y que puede llevar a una mala planificación de vida por parte de las personas, dejando de lado sus aspiraciones personales o familiares, por la incontrolable ansias de compras dejándose llevar por esta publicidad que provoca ansiedad de querer comprar sin limitaciones.

Empresas peruanas que desarrollan Responsabilidad Social en la Amazonía Peruana.

- En el 2009 la petrolera Perenco inició un proyecto de Responsabilidad Social. Inicialmente la idea era implementar un hospital y con el apoyo de la Marina de Guerra ir en busca de pacientes, para ello, acondicionó el BAP Pastaza. En la actualidad esta embarcación navega por los ríos Napo bajo y medio, Curaray y Arabela brindando atención a 96 comunidades, entre ellas la de Buenavista. Cuando la petrolera Perenco oficializó a su cargo el lote 67-ubicado en plena selva loreтана-, en el 2008, desarrolló un estudio socio ambiental, de su entorno y pudo determinar que existía una debilidad de la población en el tema de atención a la salud de las cerca de 100 comunidades de la zona. Los pobladores se quejaban del imposible que les resultaba trasladarse a Iquitos para acceder a un servicio médico. Por lo que decidieron salir a los pueblos.
- En la empresa Electro Oriente, el tema de la Responsabilidad Social, ha sido adoptada por la empresa como parte de sus Políticas de Gestión Empresarial, realizando los trabajos de este contexto, día a día que de la mano con las comunidades de su entorno o ámbito de influencia. Se ha logrado integrar a todos los grupos de interés, siendo el pilar fundamental de estos objetivos, el Activo Humano de la empresa, ya que ellos han desarrollado un alto grado de compromiso con la comunidad, desarrollando permanentemente actividades de comportamiento como una empresa Socialmente Responsable, de esta manera ha logrado generar progreso en la Amazonía peruana, promoviendo un estilo de vida de sus comunidades con un sentido de progreso, de integración y principalmente con los clientes y proveedores de la empresa.
- Las Empresas que pertenecen al Grupo Palmas, consideran a todas sus comunidades de su entorno sus Aliados Estratégicos, para lograr conseguir un desarrollo sostenible. Esta estrategia la vienen desarrollando desde el año 1970. En el año han desarrollado un proyecto de Palma Aceitera de Shanusi, en las localidades de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas en Loreto. La empresa y las subsidiarias están constantemente desde su creación atentos a las necesidades de las poblaciones de su entorno, con el fin de promover el crecimiento de estos pueblos a través de distintas iniciativas como son:
 - El Programa en 14 centros Educativos Localidades de Tocache y Uchiza. (Matemáticas para todos)
 - Implementación de la Escuela Inicial “El Mundo de María”, para niños (Con todas las implementaciones incluyendo un comedor infantil.
 - Colegios “Micaela Seminario” y “Manuel Romero Seminario” (Niveles Primario y Secundario completamente implementados).
 - Se ha equipado laboratorios de análisis clínicos y otras necesidades que permitan aliviar los problemas de salud de la población.

2.2.3. Descripción y evolución del Marketing:

Philip Kotler, considerado sin duda uno de los más importantes teóricos del marketing, estudió

y desarrolló lo que son las nuevas tendencias en este mundo globalizado, haciendo una propuesta en el año 2010 en un nuevo enfoque sobre las formas de como buscar y llegar al consumidor. Para Kotler, el Marketing 3.0⁸ ha surgido como una necesidad de respuesta a las nuevas tecnologías, los conflictos que ha generado en los mercados la globalización y el interés de las personas que, basadas en capacidades, desean expresar su creatividad, sus valores y su gran capacidad espiritual de crear nuevas formas de buscar y posicionar en el mercado sus productos y/o servicios.

A continuación, detallamos los Diez Mandamientos del Marketing según Kotler:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

2.2.4. Evolución del Marketing en el siglo xx

El Marketing, como parte funcional empresarial, aparece en la segunda mitad del siglo XX, visto como una necesidad para promover la venta por la sobreproducción en grandes escalas por parte de las empresas. Al cabo del tiempo ya los mercados se encuentran completamente abastecidos lo que hace necesario establecer y desplegar esfuerzos

El marketing como función empresarial, aparece recién en la segunda mitad del siglo XX, como consecuencia del exceso de producción promovido por la fabricación en serie y en gran escala. Posteriormente, cuando los mercados se encuentran suficientemente abastecidos, se hace necesario desplegar esfuerzos para colocar los productos.

Pasa el tiempo y la competencia aumenta y las empresas se dan cuenta de que cada vez es más difícil vender todo lo que se produce, allí es que nace la necesidad de buscar una estrategia de orientación hacia el Marketing ya que utilizan este como una herramienta que les permite averiguar las necesidades del cliente para de esta manera producir productos que el

⁸ Libro Los Diez Mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler.

consumidor desea y luego se convierte el mercado en un gran campo de competitividad.

La tarea fundamental del Marketing es realizar actividades mediante las cuales la empresa busca un mercado objetivo, y su tarea principal es satisfacer las necesidades de sus consumidores de la manera más eficientemente posible.

Según Nikala Lane - 2013 - Business & Economics Strategic Sales and Strategic Marketing Considera que un departamento de Marketing al momento de integrar consideraciones de RSE en su estrategia debe seguir un procedimiento que le permita contemplar todos los aspectos relevantes para la implementación de un programa de RSE desde una perspectiva de marketing, ya que esta contempla por lo menos 8 etapas:

1. Identificar las normas y valores relacionados con la RSE.
2. Identificar los grupos de interés.
3. Identificar los principales intereses de dichos grupos.
4. Evaluar el significado de lo que se quiere en términos de RSE.
5. Evaluar las actuales prácticas para determinar que se está haciendo bien y que no.
6. Implementar las nuevas iniciativas.
7. Promover el programa de RSE mediante diferentes medios, tanto a nivel interno como externo.
8. Obtener la retroalimentación de los grupos de interés

Según lo explicado por la Dra. Helguero en la actualidad la sociedad y el consumidor, están pidiendo urgentemente un cambio de conceptualización ya que se necesita un Marketing más responsable que no sea a corto plazo por el contrario que los intereses tanto de la sociedad como de la empresa sean a largo plazo, con respecto al: Producto que no sean descartables, que se utilice materiales sanos y no afecten al medio ambiente, Los Precios, deben de ser razonables y sin inducir a que el cliente haga abuso del dinero plástico lo que afecta su situación económica, La Plaza, que los productos estén accequibles al alcance de los clientes, la Promoción, que no sea engañosa, ni competencia desleal.

CAPÍTULO 3. HIPOTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis.

La implementación de un nuevo sistema de venta de Tickets Aéreos subvencionados por capital privado (Fundación), permitirá la reducción del precio de los tickets, lo cual permitirá incrementar la cartera de clientes y ampliar la rentabilidad de la empresa.

3.2. Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Variable dependiente
Oferta y Demanda	Pronóstico de la demanda de pasajes en Pucallpa.
Frecuencia de vuelos	
	Enfoque de Marketing
Temporada alta de compra de pasajes	Precios de competencia.
Tipo de servicio	
Rutas de las comunidades	Transporte y seguro.
Incremento de compra de pasajes	Rentabilidad
Malestar del cliente por demora en la atención.	Reclamos recibidos en el mes.
Sobrecostos por demora de salidas.	
No hay un sistema de control de tiempo por atención a los clientes	Productividad de colaboradores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Pronóstico de la demanda de pasajes en la Selva	Según la ley de la oferta y la demanda, y asumiendo esa competencia perfecta, el precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce mejor.	Cuántas personas compran tickets aéreos	Cantidad de Tickets vendidos por porcentajes de acuerdo a cada mercados
		En que fechas se movilizan más	Cantidad de tickets que se venden por temporadas
		Ciudades de procedencia	Cantidad de tickets vendidos por ciudades o rutas.
ENFOQUE DE MARKETING	Empieza por un mercado bien definido, concentrado en las necesidades del cliente e integra todas las actividades de marketing que afecta al consumidor. Estas deben trabajar para conseguir las metas y objetivos de la empresa. Como afirma Herb Kelleher.	Movimiento de pasajeros que utilizan la vía aérea en la Amazonía, por línea aérea	Número de pasajes vendidos.
		El recuerdo de un servicio como experiencia	Nivel de satisfacción de usuarios.
		Tipos de Recordación	% por precio
		Motivo de viajes al interior de la selva.	% por Actividades
		Beneficio que proviene de la satisfacción del cliente	Saludable
		Fluctuación de precios en el mercado.	Rentable
Precio de la competencia	Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o similares, y, de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio (o, al menos, en un equilibrio local).	Variaciones de precio por temporada.	Porcentaje de ventas por mes.
		Tipo de servicio y beneficio al cliente.	Porcentaje de satisfacción de los clientes.
Reclamos recibidos en el mes	SNC indicados por el cliente con respecto al servicio brindado.	Satisfacción del cliente.	Numero de reclamos validados al mes.

3.3. Materiales y métodos.

3.3.1. Tipo de diseño de investigación

Transaccional o transversal: Descriptivo

Material de estudio.

3.3.2. Unidad de estudio.

Empresa North American FLoat Plane Service SAC.

Pucallpa

Posibles Clientes:

Población de la Amazonía Peruana.

3.3.3. Población.

Ciudad de Pucallpa actualmente cuenta con 211 611 habitantes, estudio realizado en la población desde los 18 años a más.

3.3.4. Muestra.

Para determinar el tamaño de muestra a encuestar debemos desarrollar el cálculo del tamaño de la muestra.

Formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo (p.e. 211,611 pobladores de Pucallpa)

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss.

Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 90% -> Z=1,645

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

Nivel de confianza 99% -> Z=2,575

e = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

p = Es la proporción que esperamos encontrar.

El presente proyecto está basado en la implementación de RSM se tomó la decisión de realizar la encuesta sin aplicar la fórmula de tamaño de muestra, aplicando a la proyección de vuelos mensuales.

3.4. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

3.4.1. Recolección de información.

Se utilizó una encuesta escrita como herramienta de trabajo en la cual se elaboró preguntas que a continuación se detallan:

Pucallpa, Diciembre 2016

SEXO	Masculino		Femenino		LUGAR DE RESIDENCIA					
Edad	Menor de 19		de 20 a 30		de 30 a 50		A más			
Educación	Primaria		Secundaria		Técnico		Superior		Otros	
Situación Económica	Empleado		Comerciante		Independiente		Desempleado		Estudiante	

1. ¿Utiliza Usted el transporte Aéreo para trasladarse en territorio Amazónico?

Sí No

2. ¿Cuál es el destino que usualmente suele viajar por avión?

3. ¿Con qué frecuencia viaja vía transporte Aéreo?

Semanal Quincenal Mensual Anual

4. ¿Cuál es el motivo para viajar a otras ciudades de la Amazonía?

Negocio o Comercio Trabajo Estudio
Feriados Vacaciones Familia
Salud Otros

5. ¿Qué Línea Aérea utiliza normalmente para trasladarse?

Servicios Aéreos Ruiz North American FLoat
 Servicios Aéreos Ruiz Star Perú
 Servicios Aéreos Tarapoto Móvil Air
 Otros

6. ¿Cuál es la razón para elegir la línea Aérea?

Precio Comodidad Frecuencias

Otros _____

7. ¿Qué le parece el precio que paga actualmente por el servicio aéreo a nivel de todas las aerolíneas aéreas?:

Elevado Muy Elevado Razonable

Comentario: _____

8. ¿A qué rutas le gustaría que las líneas aéreas amplíen sus servicios?

9. ¿Le gustaría que las Líneas Aéreas ofrezcan Tarifas especiales en fechas festivas?

Sí No Indique las fechas sugeridas:

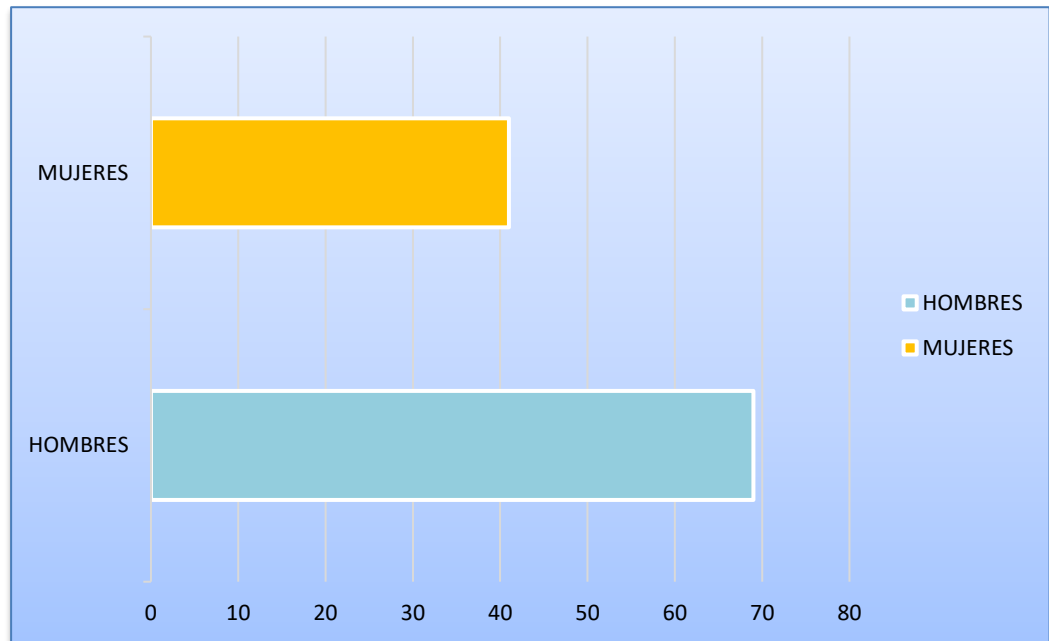
3.4.2. Análisis de información.

La encuesta se realizó en el mes de Diciembre del 2016, en el Aeropuerto Capitán FAP David Abensur, en la ciudad de Pucallpa, en donde las personas indicaron que es la primera vez que participan en una encuesta para tratar el tema del Transporte Aéreo en la zona, por tal motivo algunas preguntas han sido contestadas de manera subjetiva.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

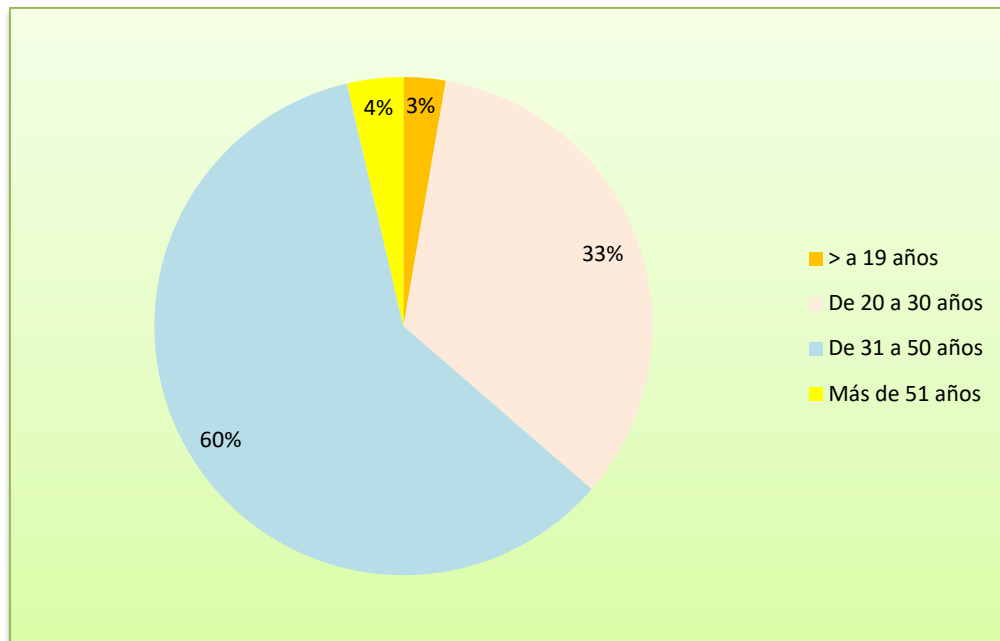
i. Resultados de personas encuestadas por tipo de sexo.



Opciones de respuesta	Respuestas	Respuestas
Hombres	69	63%
Mujeres	41	37%
total	110	100%
Total encuestados 110		

El porcentaje más representativo por tipo de sexo encuestado es el 63%, personas son hombres con mayor frecuencia de viaje por medio de transporte aéreo y el 37% son mujeres.

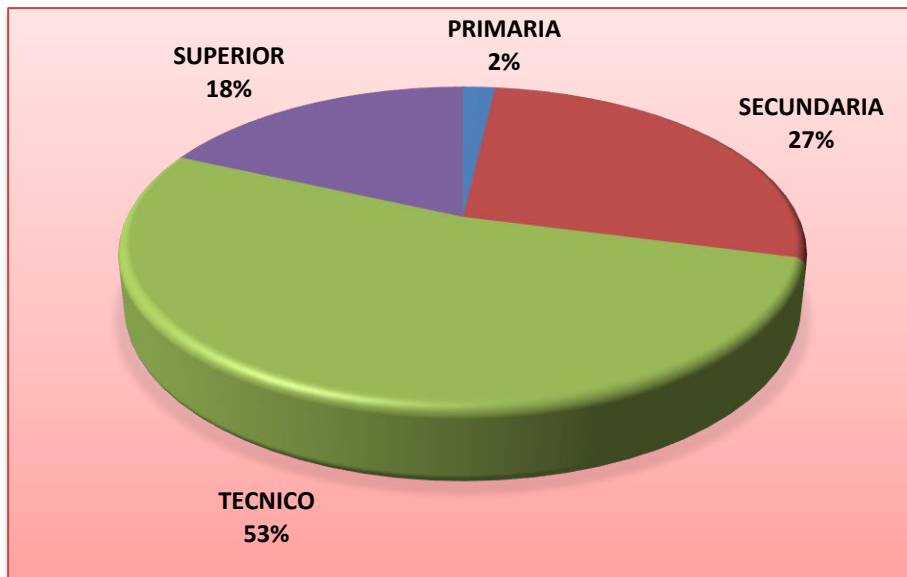
ii. Resultado de personas encuestadas por Edad.



Opciones de respuesta	Respuestas	
>a 19 años	3	3%
De 20 a 30 años	37	33%
De 31 a 50 años	66	60%
Más de 51 años	4	4%
total	110	100%
Total encuestados 110		

El 60% de encuestados son personas de 31 a 50 años luego con 33% de 20 a 30 años.

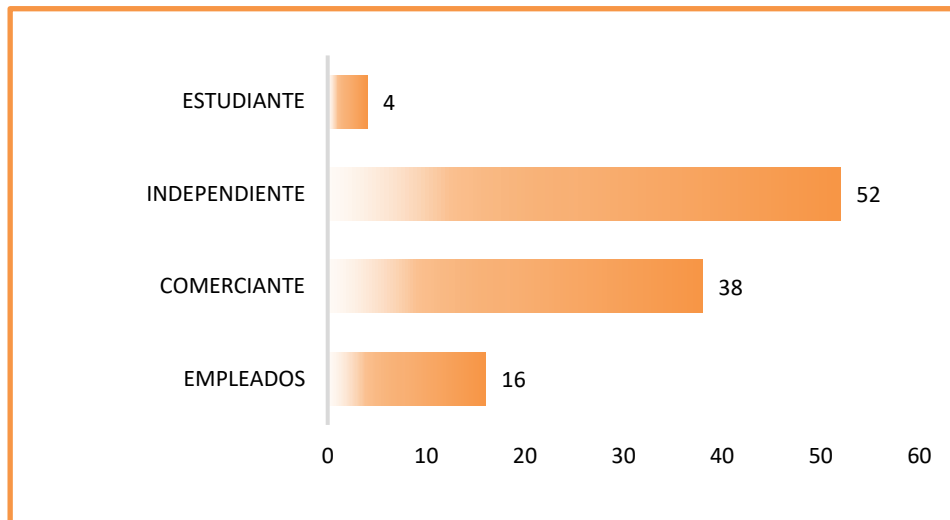
iii. Resultado de personas encuestadas según nivel de educación.



Opciones de respuesta	Respuestas
Primaria	2 2%
Secundaria	30 27%
Técnico	58 53%
Superior	20 18%
total	110 100%
Total encuestados 110	

La mayor población cuenta con estudios técnicos el cual representa el 53%, el 27% con nivel secundario y el 18% nivel superior.

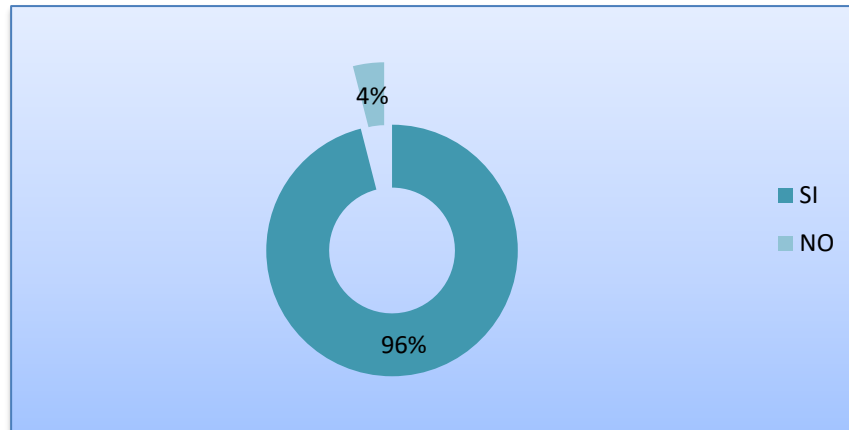
iv. Situación Económica



Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
Estudiante	4	4%
Independiente	52	47%
Comerciante	38	35%
Empleado	16	14%
total	110	100%
Total encuestados 110		

El 47% de encuestados realiza una actividad económica Independiente, un 35% se dedica al Comercio, el 14% es empleados y solamente un 4% realiza trabajos part time porque son estudiantes.

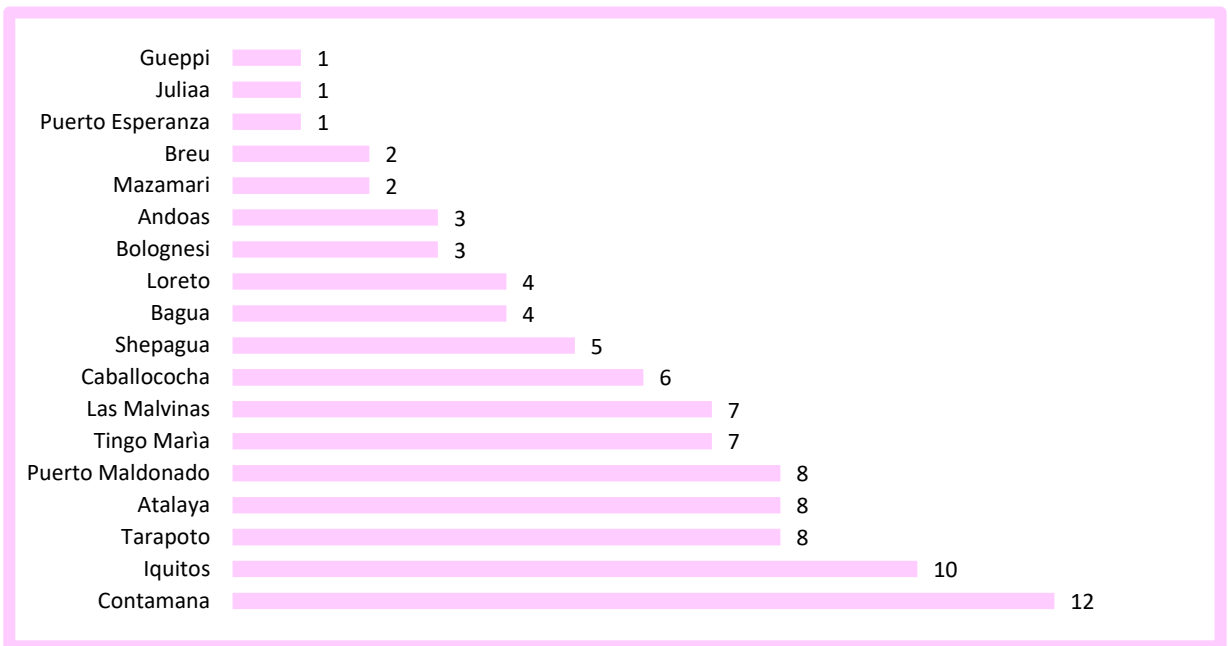
1. ¿Utiliza Usted el transporte Aéreo para trasladarse en territorio Amazónico?



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	106	96%
No	04	04%
total	110	100%
Total encuestados 110		

Según el resultado de personas encuestadas el 96% si utilizan transporte aéreo local de Pucallpa a Iquitos y viceversa y solo el 4% no lo utiliza.

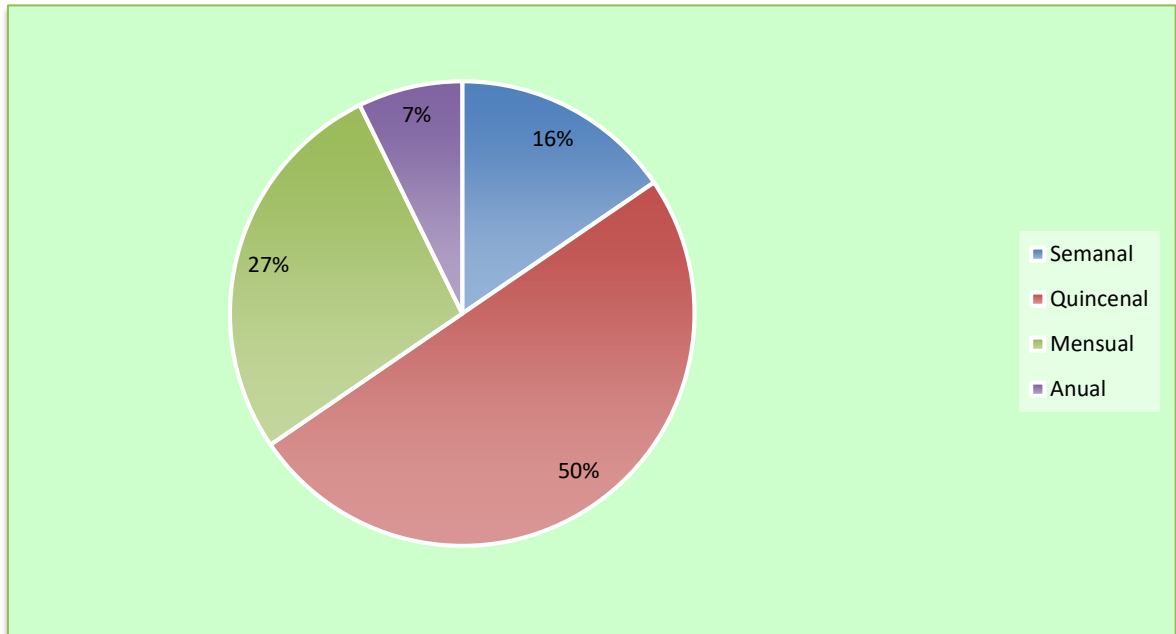
2. ¿Cuál es el destino que usualmente suele viajar por avión?



Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
Contamana	12	13%
Aiquitos	10	11%
Tarapoto	8	9%
Atalaya	8	9%
Puerto Maldonado	8	9%
Tingo María	7	8%
Las Malvinas	7	8%
Caballococha	6	7%
Shepagua	5	5%
Bagua	4	4%
Loreto	4	4%
Bolognesi	3	3%
Andoas	3	3%
Mazamari	2	2%
Breu	2	2%
Puerto Esperanza	1	1%
Juliaa	1	1%
Gueppi	1	1%
total	110	100%
Total encuestados	110	

Los destinos con mayor frecuencia de viajes son las ciudades de Contamana con 13% e Iquitos con 11%

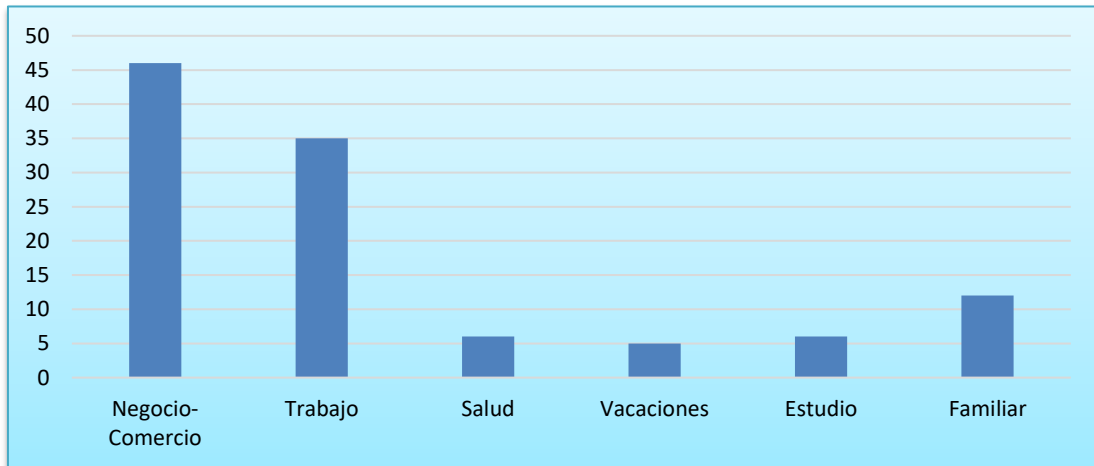
3. ¿Con qué frecuencia viaja vía transporte Aéreo?



Opciones de respuesta	Respuestas	
Semanal	17	16%
Quincenal	55	50%
Mensual	30	27%
Anual	8	7%
Total	110	100%
Total encuestados 110		

El 55% de personas encuestadas utilizan transporte aéreo de manera quincenal, 30% mensualmente, 17% semanal y solo el 8% anual.

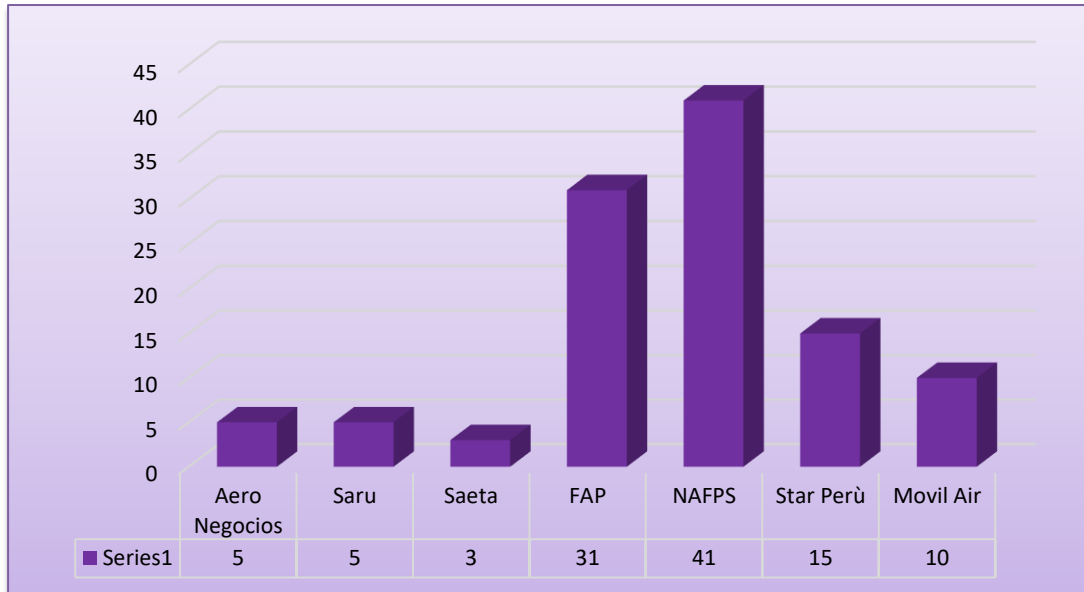
4. ¿Cuál es el motivo para viajar a otras ciudades de la Amazonía?



Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
Negocio – Comercio	46	42%
Trabajo	35	32%
Salud	6	5%
Vacaciones	5	5%
Estudio	6	5%
Familiar	12	7%
Total	110	100%
Total encuestados 110		

El motivo principal de realizar viajes en diferentes ciudades de la Amazonia es el negocio - comercio con 42%, Trabajo 32% por trabajo.

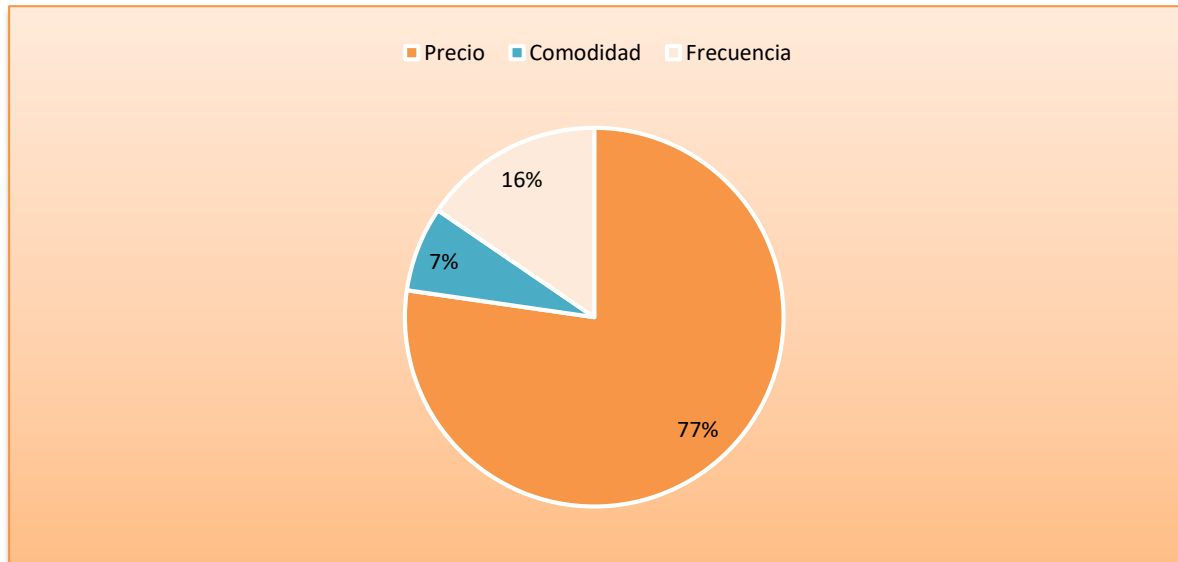
5. ¿Usted, qué Línea Aérea utiliza normalmente para trasladarse?



Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
Aero Negocios	5	5%
Saru	5	5%
Saeta	3	3%
FAP	31	28%
NAFPS	41	37%
Star Perù	15	14%
Movil Air	10	9%
Total	110	100%
Total encuestados 110		

La línea con mayor frecuencia de viajes es NAFPS con el 37% y FAP. Con el 28%.

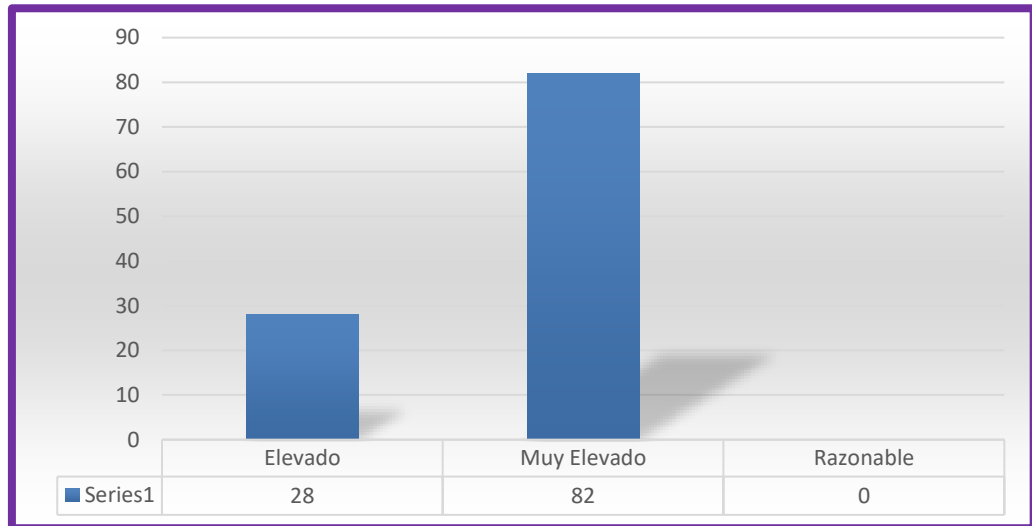
6. ¿Cuál es la razón principal a la hora de elegir la línea Aérea?



Opciones de respuesta	Respuestas	
Precio	85	77%
Comodidad	8	7%
Frecuencia	17	16%
Total	110	100%
Total encuestados 110		

La razón principal de elegir una empresa aérea es el precio con 77% del total encuestados, luego la frecuencia con 16% y la comodidad con 7%.

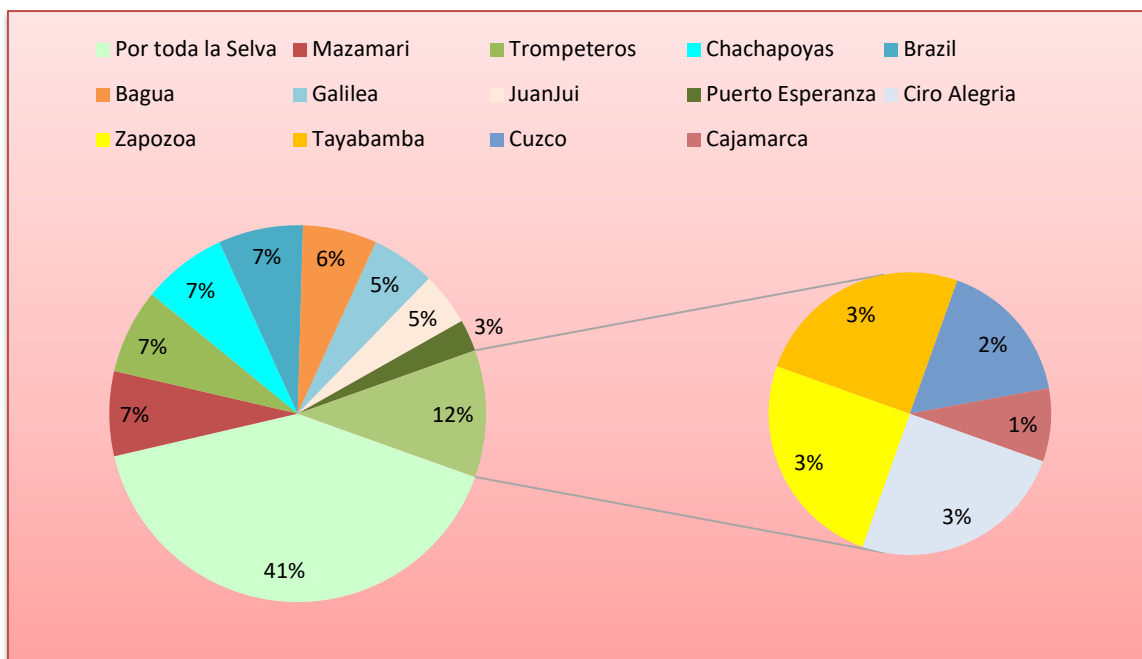
7. **¿Qué le parece que el precio que paga actualmente por el servicio aéreo a nivel de todas las aerolíneas?**



Opciones de respuesta	Respuestas	
Elevado	28	25%
Muy elevado	82	75%
Razonable	0	0%
Total	110	100%
Total encuestados 110		

El 75% de personas encuestadas indican que el precio es muy elevado, el 25% elevado y el 0% que es razonable.

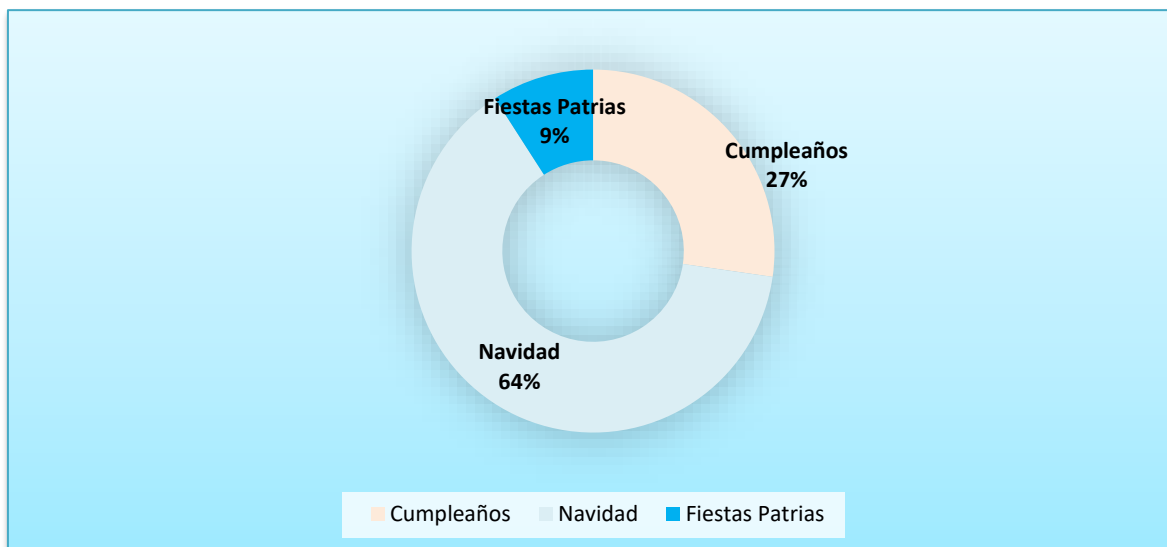
8. ¿A qué rutas le gustaría que las líneas aéreas amplíen sus servicios?



Opciones de respuesta	Respuestas	
Por toda la Selva	45	41%
Mazamari	8	7%
Trompeteros	8	7%
Chachapoyas	8	7%
Brazil	8	7%
Bagua	7	6%
Galilea	6	5%
JuanJui	5	5%
Puerto Esperanza	3	3%
Ciro Alegria	3	3%
Zapozoa	3	3%
Tayabamba	3	3%
Cuzco	2	2%
Cajamarca	1	1%
Total	110	100%
Total encuestados 110		

El 41% de personas encuestadas indican que las rutas se amplían por toda la selva y el 59% otros destinos de la amazonia.

9. ¿Le gustaría que las Líneas Aéreas ofrezcan Tarifas especiales en fechas festivas?



Opciones de respuesta	Respuestas	
Navidad	70	64%
Cumpleaños	30	27%
Fiestas Patrias	10	9%
Total	110	100%
Total encuestados 110		

Del total de encuestados el 64% de personas prefieren que haya ofertas en el precio de pasajes especialmente en navidad y el 27% por cumpleaños y solo el 9% para fiestas patrias.

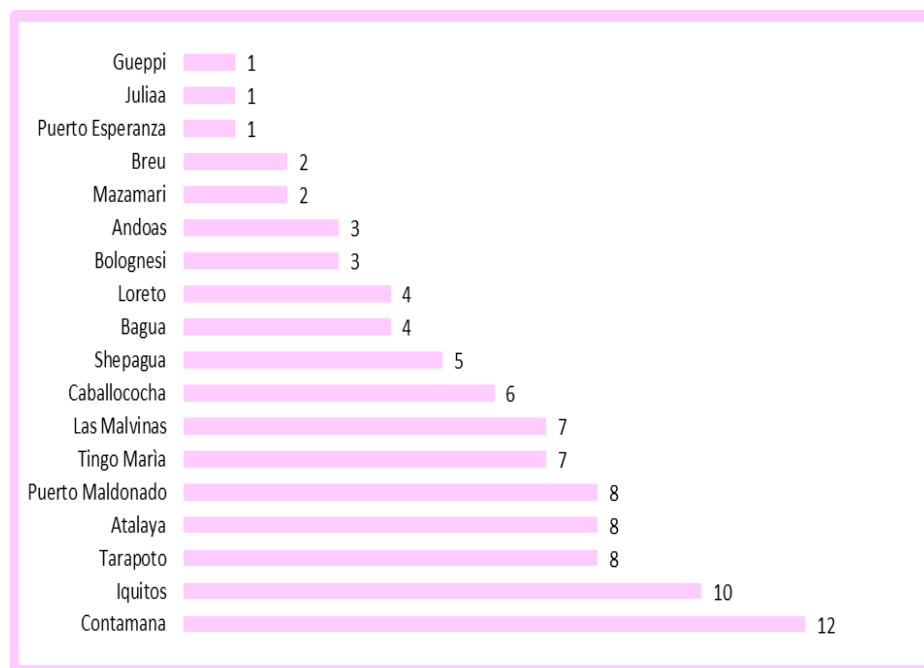
4.2. Desarrollo De La Propuesta.

4.2.1. Análisis de los resultados finales de investigación

En el mes de diciembre del 2016, el grupo de trabajo de la empresa, realizó una encuesta en la Ciudad de Pucallpa, que pertenece al Departamento de Loreto. La ciudad de Pucallpa es para la empresa North American Float Plane Service SAC el centro de operaciones desde donde parten y retornan todas sus aeronaves, en sus distintas rutas comerciales y turísticas hacia el interior de la Amazonía.

Con los resultados de la encuesta realizada, se pudo tomar conocimiento que, en la Ciudad de Pucallpa, el Distrito de mayor tránsito aéreo es el de Contamana, lo cual nos hizo confirmar que la instalación de centro de operaciones ha sido muy estratégico y que facilita éste estudio.

Pregunta No 2 de la Encuesta: ¿Cuál es el destino que usualmente suele viajar por avión?



Opciones de respuesta	Respuestas	
Contamana	12	13%
Iquitos	10	11%
Tarapoto	8	9%
Atalaya	8	9%
Puerto Maldonado	8	9%
Tingo María	7	8%
Las Malvinas	7	8%
Caballococha	6	7%
Shepagua	5	5%
Bagua	4	4%
Loreto	4	4%
Bolognesi	3	3%
Andoas	3	3%
Mazamari	2	2%
Breu	2	2%
Puerto Esperanza	1	1%
Juliaa	1	1%
Gueppi	1	1%
total	110	100%
Total encuestados 110		

- **Objetivos de la Investigación**

El presente estudio desarrollado titulado: Implementación de la Responsabilidad Social del Marketing como Ventaja Competitiva en la Empresa NAFPS SAC, año 2017. Estudia como problema a la Aerolínea NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC, empresa que tiene una trayectoria reconocida en la Amazonía peruana, pero que no ha desarrollado una estrategia que le permita diferenciarse de las demás empresas de Servicio Aéreo existentes en el mercado Amazónico. Según Michael Porter (1990).

“La empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo define. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder del mercado, lo que se requiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio”.

Su principal contrariedad es el precio, su limitado poder de publicidad, y su capacidad de llegar a más clientes, lo cual da como resultado ser simplemente una empresa aérea más que opera en la zona sin lograr sobresalir en el rubro o posicionarse como líder de la aviación civil en las rutas comerciales domésticas de la Amazonía.

El Presidente dirige la empresa de manera empírica y falta de herramientas, lo cual ha llevado a una desarticulación de estrategias establecidas en sus inicios dando como resultado el estancamiento de las operaciones. En la actualidad no se está generando expectativas de crecimiento, por lo que los dueños han tomado la decisión de replantear sus estrategias de ventas y han aceptado que en el presente estudio se desarrolle un Plan de Marketing Responsable, para ser utilizado y que mediante él se pueda mejorar el posicionamiento en el mercado Amazónico de la empresa NAFPS SAC.

Se desarrolla la presente estrategia para la Ciudad de Contamana como mercado objetivo, el mismo que le permitirá Elaborar un Plan de Marketing Responsable, para mejorar el posicionamiento del mercado y le permita recuperara la imagen de la empresa NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC.

La estructura y desarrollo de la investigación realizada, ha permitido obtener los siguientes resultados:

1. Fundamentar científicamente las Bases Teóricas del Plan de Marketing Responsable que permita determinar la razón del presente estudio.
2. Desarrollar un diagnóstico situacional en el mercado Aéreo de la empresa NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC. En la ciudad de Pucallpa.
3. Desarrollar las estrategias de un Plan de Marketing Responsable, mediante la aplicación de técnicas que permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC, en el Distrito de Contamana

4.2.2. Desarrollo De La Estrategia:

La empresa NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC., basado en el presente estudio, para lograr sobresalir en el mercado de transporte aéreo en la

Amazonía del Perú y específicamente en las rutas: Pucallpa – Contamana.- Pucallpa, la empresa ha decidido basar sus estudios en Las Estrategias Genéricas de Michael Porter:

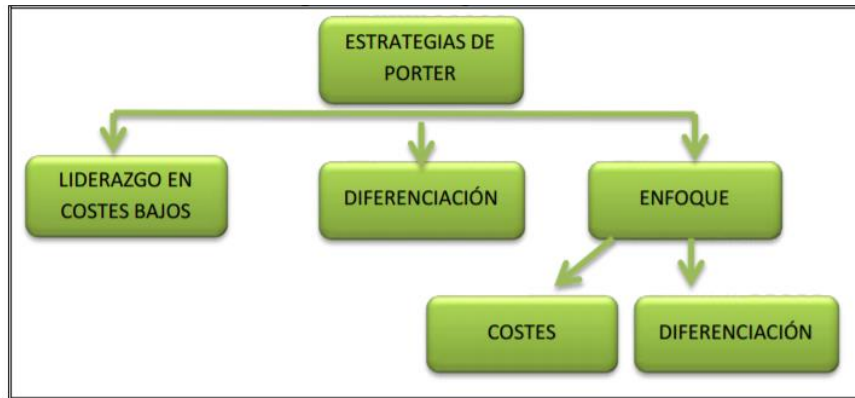


Figura 1 Estrategia de Porter

Al haberse realizado la encuesta y habiendo obtenido los resultados que las personas que utilizan el servicio de transporte aéreo en la zona son susceptibles al precio. La Empresa desarrollará la estrategia Mixta por Precio y Diferenciación.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	ESTRATEGIAS	TACTICAS
Ofrecer pasajes Subvencionados, Como parte de un nuevo sistema de Marketing Responsable.	Buscar socios estratégicos Mediante una Fundación, que subvencione parte del costo los pasajes en la ruta Pucallpa-Contamana-Pucallpa	Realizar estudios para conocer el impacto de la venta de los pasajes con esta estrategia
Servicio especial para personas adultos mayores de 75 años	Plan tarifario para personas mayores de 75 años en la ruta Contaman-Pucallpa-Contamana	Ofrecer las nuevas tarifas mediante todas las redes de sociales y de comunicación.
Mejorar los sueldos a los trabajadores para mantenerlos motivados	Capacitación y evaluación permanente para medir su competitividad	Premiación por logros obtenidos, reconocimiento al mejor trabajador del mes.
Ofrecer tarifas especiales de acuerdo al calendario festivo	Desarrollar un plan tarifario especial en fechas festivas	Ofrecer oferta de pasajes con tarifa especial en fechas festivas como cumpleaños, navidad, día de la madre u otros.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA A BAJO COSTO	DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO	PLANES DE ACCION
Realizar un estudio de recosteo de los pasajes aéreos	Evaluar los precios de la competencia	Desarrollar un plan tarifario con subvención de una Fundación
Captar la mayor cantidad de venta de pasajes en la ruta Pucallpa-Conamana-Pucallpa	Hacer de conocimiento a los clientes el nuevo sistema de venta de pasajes por subsidios.	Utilizar la publicidad mediante Todos los sistemas de comunicación posible para promocionar la venta de los pasajes
Reducción de servicios a bordo	El servicio será únicamente de transbordo con el personal mínimo	Ofrecer un buen servicio a menor precio.



Ilustración 5 Desarrollando el Marketing Mix de la Empresa North American Float Plane SAC

NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE S.A.C . Es una empresa de Sociedad Anónima Cerrada, con domicilio fiscal en av. Aeropuerto mza. A lote. 11 A.H. los cedros de CORPAC (edificio 3 pisos frente instituto tec) en Ucayali / coronel portillo / Yarinacocha. La empresa North American FLoat Plane Service SAC, cumple con brindar un servicio de Aviación Civil, desde el 07 de marzo de 1995, cuenta con un Permiso de Operaciones Aéreas, para el transporte de personas, Carga y Correo No Regular, otorgado por la Dirección General de Aeronáutica Civil. Inicialmente estableció su base operaciones en la ciudad de Iquitos, desde donde

organizaba sus diferentes rutas hacia distintos puntos de la Amazonía. Por motivos de estrategias de mercado, en la actualidad ha establecido en la ciudad de Pucallpa su nuevo centro de operaciones, brindando servicios de transporte aéreo en el mercado doméstico Amazónico, siendo sus rutas principales:

- Pucallpa – Atalaya – Pucallpa
- Pucallpa Contamana Pucallpa
- Pucallpa- Bolognesi – Pucallpa
- Pucallpa – Tarapoto – Pucallpa

La empresa, basa este nuevo sistema, en la experiencia ganada durante el servicio desarrollado en el mercado de Pucallpa, toma la decisión de desarrollar nuevas estrategias dentro de un Plan de Marketing Responsable, con la convicción que es necesario implementar un sistema de venta de tickets subvencionados por una entidad No Gubernamental, beneficiando a la población de Contamana para las personas de escasos recursos. Facilitando la compra de pasajes aéreos que les permitirá a los ciudadanos de esta región poder trasladarse con mayor facilidad y efectividad.

La empresa desarrolla un plan de recosteo acorde a sus proyecciones de ventas y por otro lado con la firme convicción de que si bien es cierto el desarrollo de este mercado le permite exceptuar al pago del IGV tanto en el tema del combustible, lo cual significa que, como una empresa Socialmente Responsable, debe de alguna forma beneficiarse tanto la empresa como a los clientes.

Para ello la empresa replantea sus costos financieros, tomando en cuenta que el crecimiento del transporte aéreo en la zona amazónica está en crecimiento y que la población elegida, la ciudad de Contamana, es un mercado de alto movimiento comercial, como se ha demostrado en la encuesta realizada, por otro lado la empresa utilizará su capacidad instalada que le permitirá brindar servicios con mayor continuidad utilizando mayor frecuencias de vuelo, aprovechando la condición de su permiso con los vuelos NO REGULARES, no deberá dejar espacios de tiempos muertos. Los servicios abordado serán solamente los necesarios con el personal estrictamente necesario, sin dejar de brindar un buen servicio. Teniendo en cuenta que la distancia que recorre la aerolínea en esta ruta es muy corta, lo cual le permite un menor consumo de combustible, a diferencia de las otras rutas.

La empresa continuará utilizando los canales de Ventas utilizados hasta el momento y se incrementará el sistema de publicidad radial en la zona. Para evitar la implementación de puntos de ventas, los tickets son vendidos en el mismo punto de llegada y partida.

- **PLAZA:**

- a) **Localización:**

El área de estudio es la ciudad de Contamana, capital de la provincia de Ucayali, está ubicado en la parte sur del departamento de Loreto, en la región selvática del Perú. Esta ciudad se encuentra ubicada dentro de la zona conocida como “El Llano de la cuenca Amazónica.

Limita por el Nor-oeste con la provincia de alto Amazonas, por el sur con el Departamento de Ucayali, por el Oeste con el departamento de San Martín y por el Norte con la provincia de Requena.



Ilustración 6 Ubicación del mercado Objetivo en la Región Loreto, Provincia de Ucayali Distrito de Contamana.

- b) **Territorio.**

Su superficie total de la provincia de Ucayali abarca 30,248.10 Km², lo que la hace la segunda provincia más pequeña del departamento de Loreto.

DISTRITO	Área (km ²)	Área (%)
Contamana	9 175.63	30.33%
Padre Márquez	5 236.28	17.31%
Sarayacu	6 272.14	20.74%
Vargas Guerra	1 510.92	4.99%
Inahuaya	528.81	1.75%
Pampa Hermosa	7 524.32	24.88%
Total Provincial	30 248.10	100.00%

Fuente: INEI - ODEI Loreto, Contamana / 2007

Ilustración 7 Muestra el área de la Provincia de Ucayali dividida por distritos

c) **Población:**

La Población de Contamana es la que ha tenido un crecimiento muy representativo por encima de los demás distritos de Ucayali.

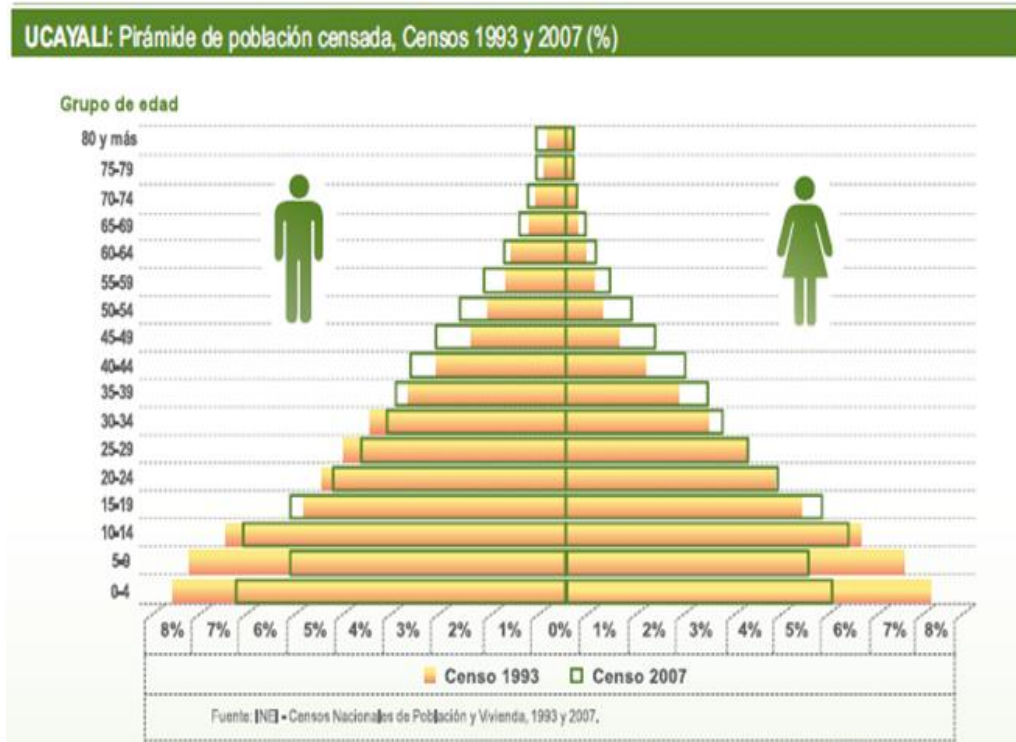


Ilustración 8 Crecimiento de las Provincias de Ucayali

Tabla 2 Población de los Distritos de Ucayali

UCAYALI	73660
CONTAMANA	27273
INAHUAYA	2659
PADRE MARQUEZ	7597
PAMPA HERMOSA	10630
SARAYACU	16569
VARGAS GUERRA	8932

Tabla 3 Población de los Distritos de Ucayali

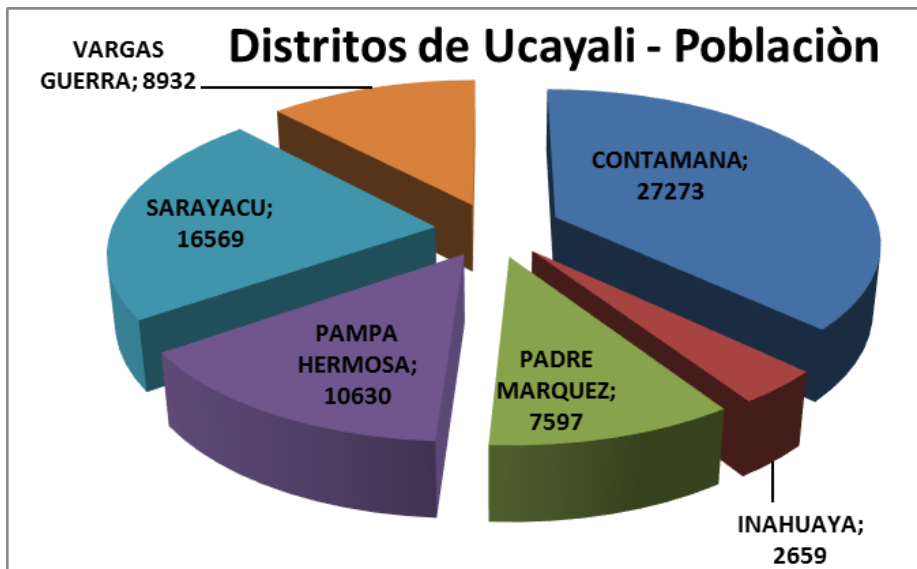
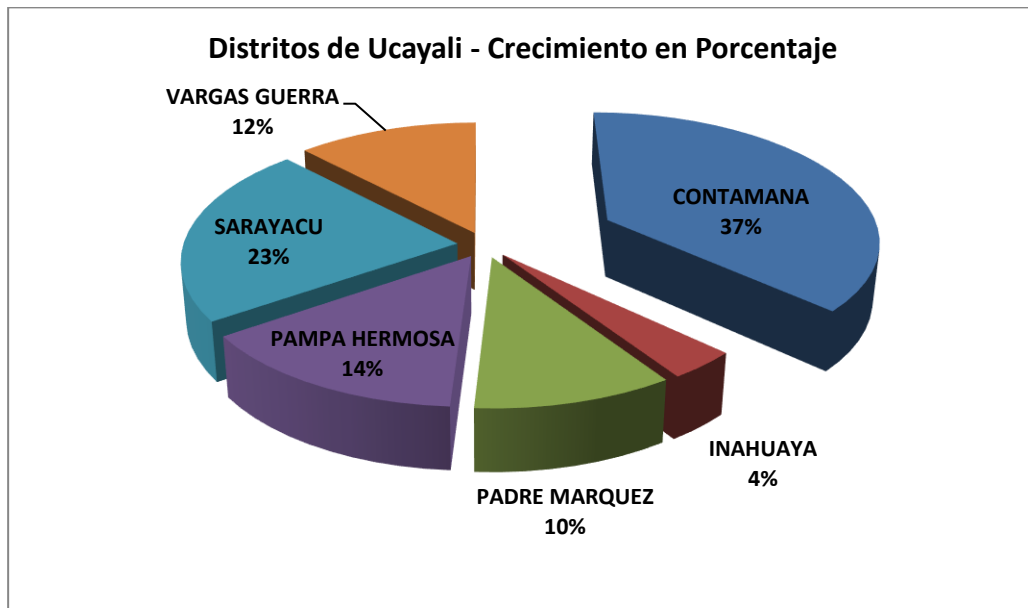


Tabla 4 Población de Ucayali en porcentaje



Contamana	Año	Población
	2000	21637
	2001	22085
	2002	22516
	2003	22935
	2004	23344
	2005	23751
	2006	24155
	2007	24557
	2008	24947
	2009	25326
	2010	25690
	2011	26037
	2012	26370
	2013	26682
2014	26986	
2015	27273	

Fuente: INEI : Estimaciones y Proyecciones al año 2015

Ilustración 9 Crecimiento de la población del Distrito de Contamana

Ilustración 10 Crecimiento de la población de Contamana 2000 – Fuente: INEI – 2015

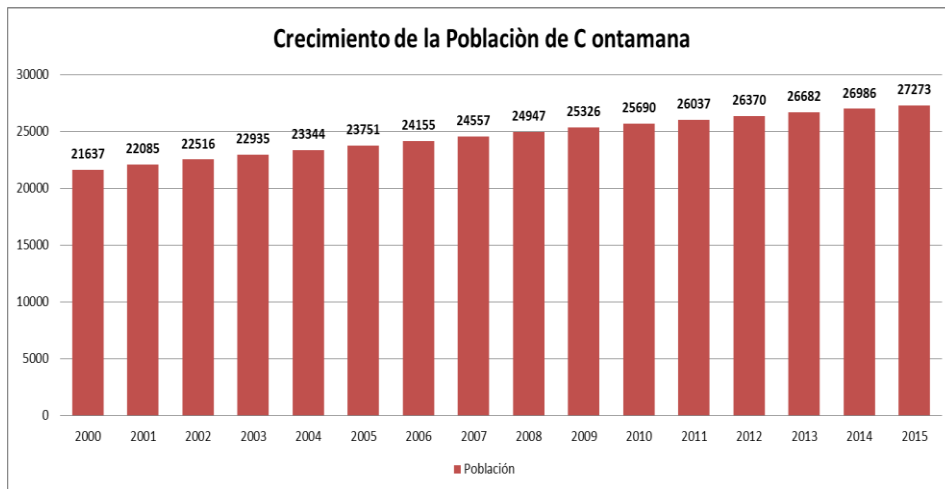


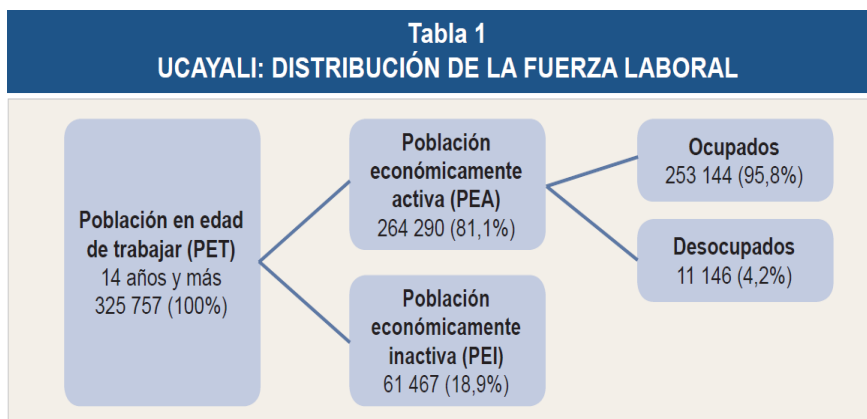
Ilustración 11 Pobreza e Inclusión Económica incidencia del 2007 al 2014 Región Ucayali

Etapa, modalidad y nivel educativo	Total	Gestión		Área		Sexo		Pública		Privada	
		Pública	Privada	Urbana	Rural	Masculino	Femenino	Urbana	Rural	Urbana	Rural
Total	163,402	151,417	11,985	130,359	33,043	82,547	80,855	118,460	32,957	11,899	86
Básica Regular	151,385	143,894	7,491	118,608	32,777	77,153	74,232	111,203	32,691	7,405	86
Inicial	33,430	32,179	1,251	26,529	6,901	16,877	16,553	25,294	6,885	1,235	16
Primaria	79,144	75,722	3,422	58,874	20,270	40,583	38,561	55,487	20,235	3,387	35
Secundaria	38,811	35,993	2,818	33,205	5,606	19,693	19,118	30,422	5,571	2,783	35
Básica Alternativa	4,033	3,138	895	3,971	62	2,217	1,816	3,076	62	895	0
Básica Especial	275	275	0	275	0	153	122	275	0	0	0
Técnico-Productiva	3,655	1,836	1,819	3,655	0	1,474	2,181	1,836	0	1,819	0
Superior No Universitaria	4,054	2,274	1,780	3,850	204	1,550	2,504	2,070	204	1,780	0
Pedagógica	376	376	0	376	0	152	224	376	0	0	0
Tecnológica	3,527	1,747	1,780	3,323	204	1,291	2,236	1,543	204	1,780	0
Artística	151	151	0	151	0	107	44	151	0	0	0

Fuente: MINISTERIO DE EDUCACIÓN - ESCALE.

Extracción: Oficina de gestión de la Información y Estadística.

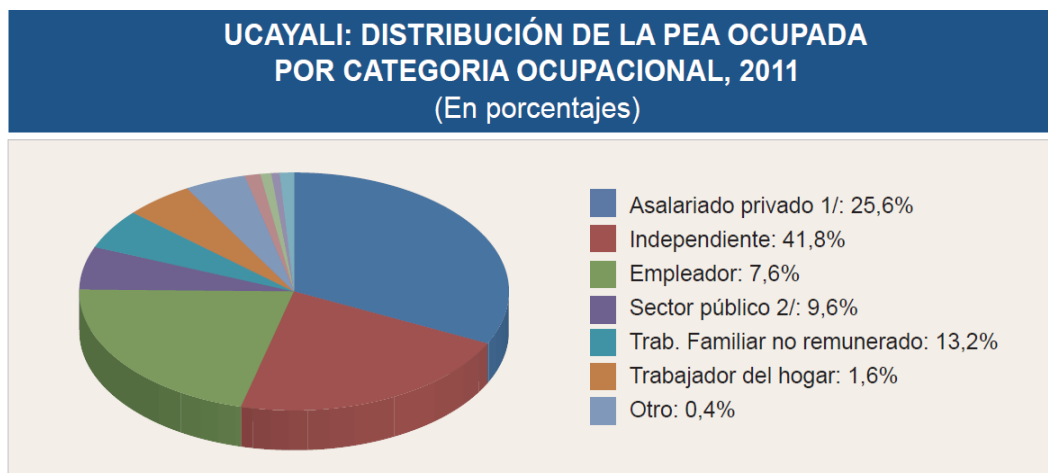
Ilustración 12 Nivel de Educación – Región de Ucayali – 2016



Fuente: INEI. ENAHO 2010-2011
Elaboración: BCRP.

Ilustración 13 Participación de la población en PEA en la Provincia de Ucayali.

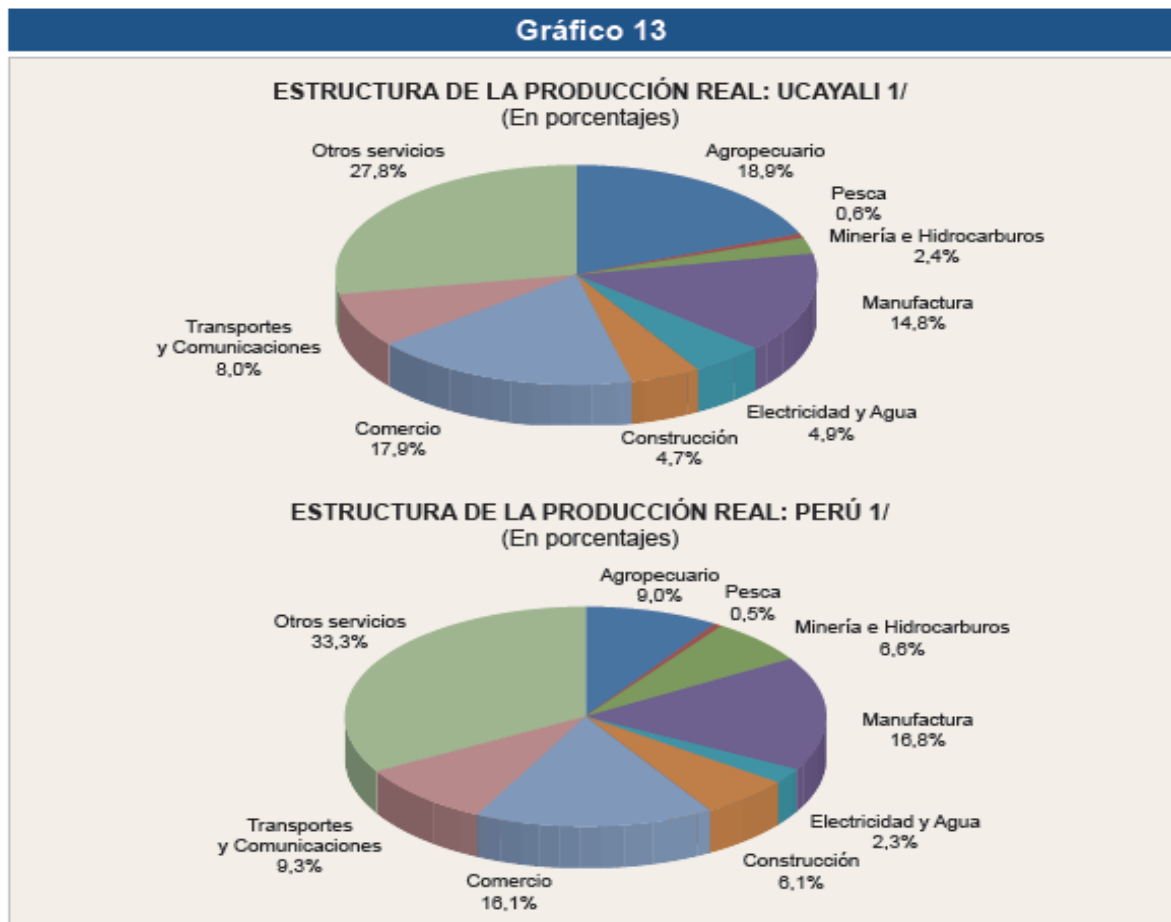
La Distribución de la PEA por categoría refuerza los resultados de nuestra encuesta, ya que el 41.85% participa en la economía de la zona con los ingresos obtenidos de manera independiente (comerciante o independiente).



1/ Incluye a empleados y obreros privados.
2/ Incluye a obreros y empleados del sector público.
Fuente: ENAHO 2011.
Elaboración: BCRP.

Ilustración 14 Distribución de la PEA en la Provincia de Ucayali

Gráfico 13



1/ Sobre la base de la producción real del período 2001-2010.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Ilustración 15 Estructura de la Producción en la Provincia de Ucayali

Perú : Empresas formales por estrato empresarial, según regiones, 2015

Región	Estrato empresarial				Total
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	
Amazonas	9 135	305	12	18	9 470
Ancash	45 770	1 359	38	71	47 238
Apurímac	13 746	406	5	19	14 176
Arequipa	92 002	3 545	104	283	95 934
Ayacucho	20 202	625	21	36	20 884
Cajamarca	34 569	1 197	37	82	35 885
Callao	51 693	2 278	92	364	54 427
Cusco	67 539	1 554	41	103	69 237
Huancavelica	6 997	123	1	4	7 125
Huánuco	22 677	693	15	48	23 433
Ica	42 165	1 453	39	124	43 781
Junín	57 713	1 598	55	95	59 461
La Libertad	84 681	3 110	80	256	88 127
Lambayeque	54 352	1 625	46	132	56 155
Lima	752 047	43 709	1 808	6 343	803 907
Loreto	27 730	1 385	43	114	29 272
Madre de Dios	11 277	420	21	38	11 756
Moquegua	10 862	268	8	23	11 161
Pasco	10 194	303	7	10	10 514
Piura	63 019	2 313	80	195	65 607
Puno	34 749	1 172	66	161	36 148
San Martín	31 592	1 149	31	91	32 863
Tacna	26 412	705	15	57	27 189
Tumbes	12 176	340	10	26	12 552
Ucayali	24 006	1 029	37	88	25 160
Total	1 607 305	72 664	2 712	8 781	1 691 462

Nota: El estrato empresarial es determinado de acuerdo con la Ley N° 30056. Parámetro referencial para la gran empresa (aquella cuyas ventas anuales son mayores a 2 300 UIT)

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2015

Elaboración: PRODUCE - Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria (DEMI)

Ilustración 16.5 Reporte de empresas Formalizadas por Rubros según Regiones

PERÚ: INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVENIENTE DEL TRABAJO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2014 /
PERU: AVERAGE MONTHLY INCOME FROM WORK BY REGION, 2014
Nuevos Soles / Nuevos Soles

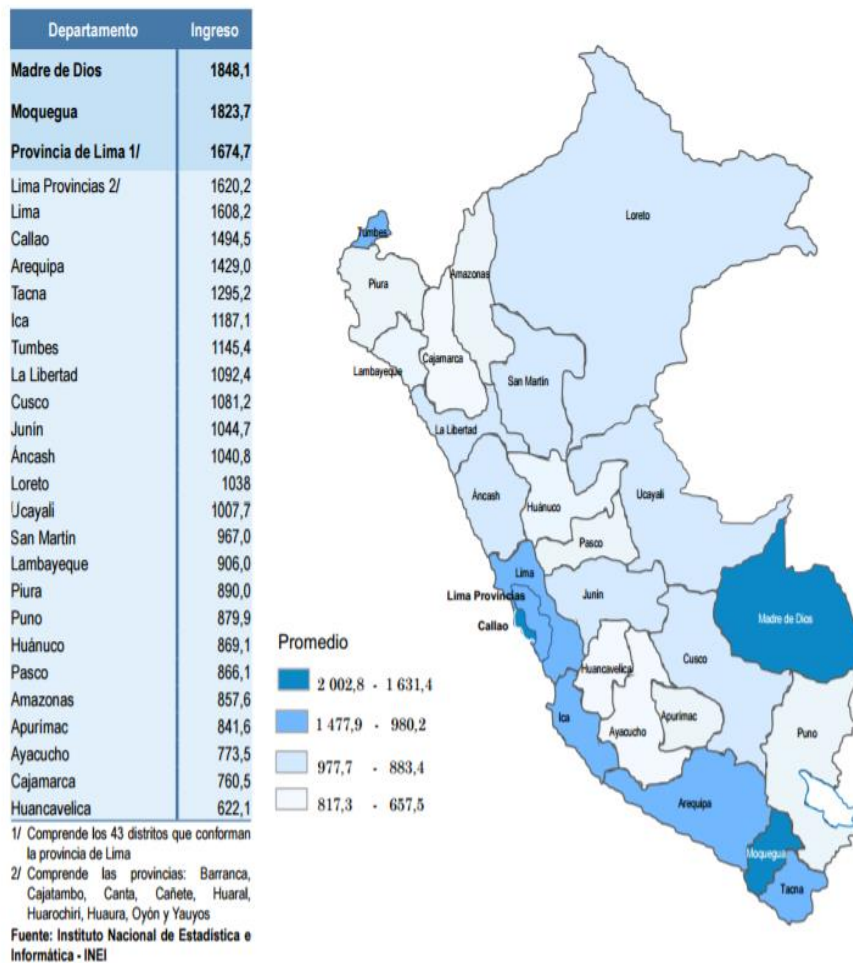


Ilustración 17 Ingreso promedio de las personas que trabajan en el Departamento de Ucayali es de S/. 1,007.70 soles

- **El Producto:**

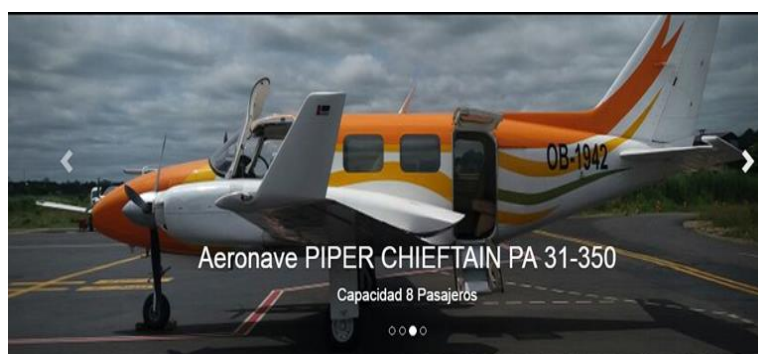
La Empresa North American Float Plane SAC, cuenta con una flota de 06 aeronaves totalmente, equipadas y de última generación. Todas estas aeronaves se encuentran debidamente registradas y certificadas y cumplen con todos los requisitos de acuerdo a la Ley de Aeronáutica Civil en el Perú No 27261.

La OACI – Organización Internacional de Aeronáutica Civil, exige que el personal tripulante de las Aeronaves, se encuentren debidamente capacitados y certificados para brindar los servicios.

a) **Aeronave con capacidad de 12 pasajeros:**



b) **Aeronave con capacidad de 10 pasajeros**



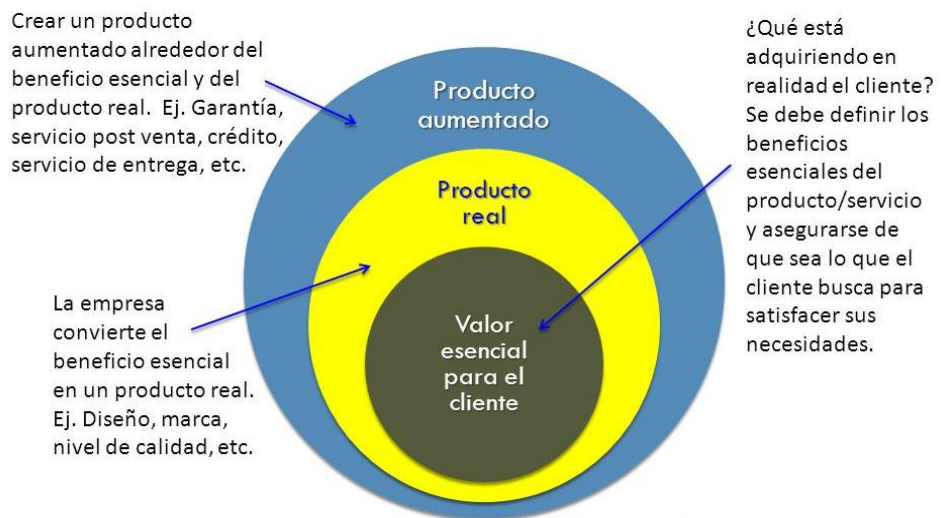
c) Aeronave con capacidad de 19 pasajeros



d) Aeronave con capacidad de 12 pasajeros



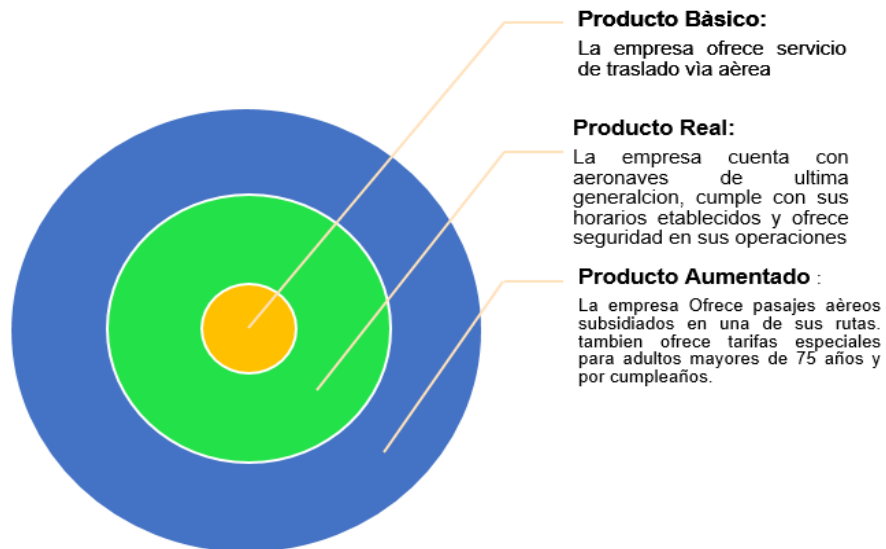
• Teoría De Los Niveles Del Producto:



Adaptado de: Libro Fundamentos de Marketing (Kotler & Armstrong).

• **Desarrollo de Producto de la Empresa North American Float Plane Service SAC:**

Al desarrollar los niveles del producto de North American Float Plane Service SAC, podemos concluir que el producto Intangible que ofrece (Servicio) también se desarrolla en tres niveles, siempre con el objetivo de que al desarrollarse, el producto cubra las expectativas de los clientes sus clientes:



La empresa North American Float Plane Service SAC, ha desarrollado un producto intangible el cual es el servicio de transporte aéreo que nos lleva analizar las características del producto que la empresa debe identificar para poder elaborar los análisis correspondientes con respecto a las acciones que se deban desarrollar teniendo en cuenta esta característica principal del producto en estudio.

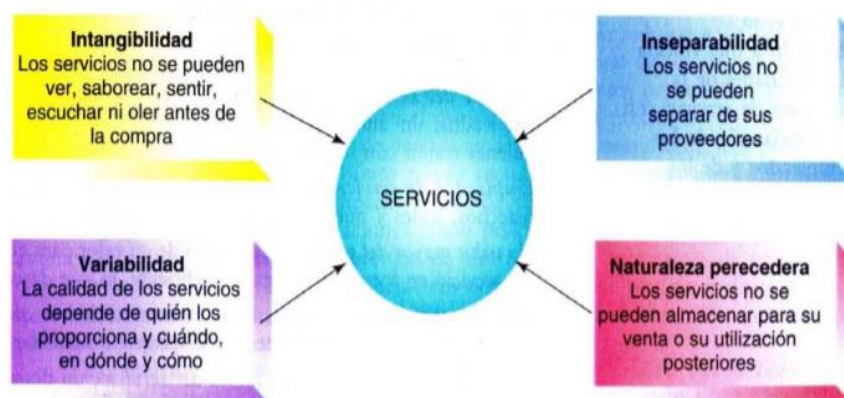


Ilustración 18 Estrategias de Mercadotecnia del Producto y los Servicios - Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra.

Basado en nuestras investigaciones con respecto a las características que un Servicio debe brindar a sus clientes, concluimos que la empresa debe interactuar con los clientes de manera efectiva, teniendo como pilar la predisposición de los trabajadores mediante sus habilidades de acercamiento hacia el cliente, además del apoyo basado en los procesos desarrollados por parte de la empresa para que respaldarán el actuar eficiente del trabajador hacia los clientes.

- **En la Cadena de Utilidades del servicio:**

Para mantener el éxito de nuestros servicios la empresa NAFPS ha desarrollado una cadena de utilidades de servicios, que incluye tanto la satisfacción de los empleados, así como de los clientes.

- a) **La Calidad del servicio interno en la empresa:**

La empresa selecciona y capacita a los empleados y les brinda un ambiente de trabajo en donde les permita sentirse identificados con la empresa y sus expectativas de crecimiento, ello permitirá su predisposición de buen servicio a los clientes.

- b) **Los Empleados que brinda Servicios se sienten productivos:**

Los empleados demuestran lealtad a la empresa y se sienten satisfechos de su producción.

- c) **Agregarle un valor mayor del servicio:**

Se crea un valor para el cliente al brindarle un servicio más efectivo y eficiente el mismo que le dará satisfacción y garantía de nuestro servicio.

- d) **Mantener a los clientes satisfechos y leales,**

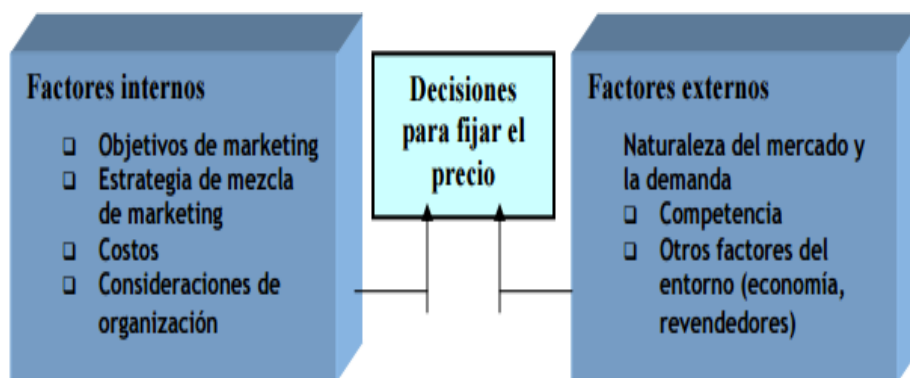
Al lograr la satisfacción de nuestros clientes, nos permitirá mantenerlos cautivos y leales, lo cual permitirá que cuando requiera utilizar nuestro rubro, lo primero que hará será solicitar nuestros servicios.

- e) **Sostener las utilidades y crecimiento del servicio,** Con un buen desempeño de los empleados se permitirá la sostenibilidad de la empresa.

• **EL PRECIO:**

En el presente estudio, la fijación del precio viene determinada por la estrategia de Marketing (Siempre sin olvidar que el objetivo es ganar dinero). El precio forma parte de la estrategia desarrollada y se entiende como un elemento más de la imagen del servicio.

Según Kothler en 1992, hace algunas recomendaciones, de cómo la empresa debe de analizar las ventas de su compañía, se debe tener en cuenta los factores internos y externos de la empresa.



La empresa North American Float Plane Service SAC, evalúa los resultados de la encuesta aplicada el punto central de la ruta (ciudad de Pucallpa), la misma que es utilizado como punto de llegada y partida de sus rutas en el transporte aéreo.

Utilizando los resultados de la encuesta se concluye que el factor principal que influye en la decisión de compra de un Ticket Aéreo es el precio. Debido a la economía de la localidad de Contamana; ya que las personas que utilizan en su mayoría el transporte aéreo son personas de negocios propios o que brindan sus servicios profesionales de manera privada. En las distintas zonas de la Amazonía y que, para mayor agilización en el traslado de un punto a otro, se ve en la necesidad de utilizar el servicio aéreo.

Estrategias en la fijación de precio que desarrollaremos son:

1. Estrategia de tarifa de precio (reducción de costo de pasajes aéreos, bajo la subvención de la ONG), mediante esta estrategia, se logrará financiar el 40% del costo real de los pasajes, teniendo en cuenta las fluctuaciones de variables directo que afecten al costo.

2. Tickets aéreos con tarifas especiales en por fechas festivas (Navidad, Cumpleaños).
3. Tarifa especial para los adultos mayores En cual se va a detallar un límite de fechas para la adquisición de pasajes manteniendo el buen orden y compromiso de la empresa NAFP SAC.

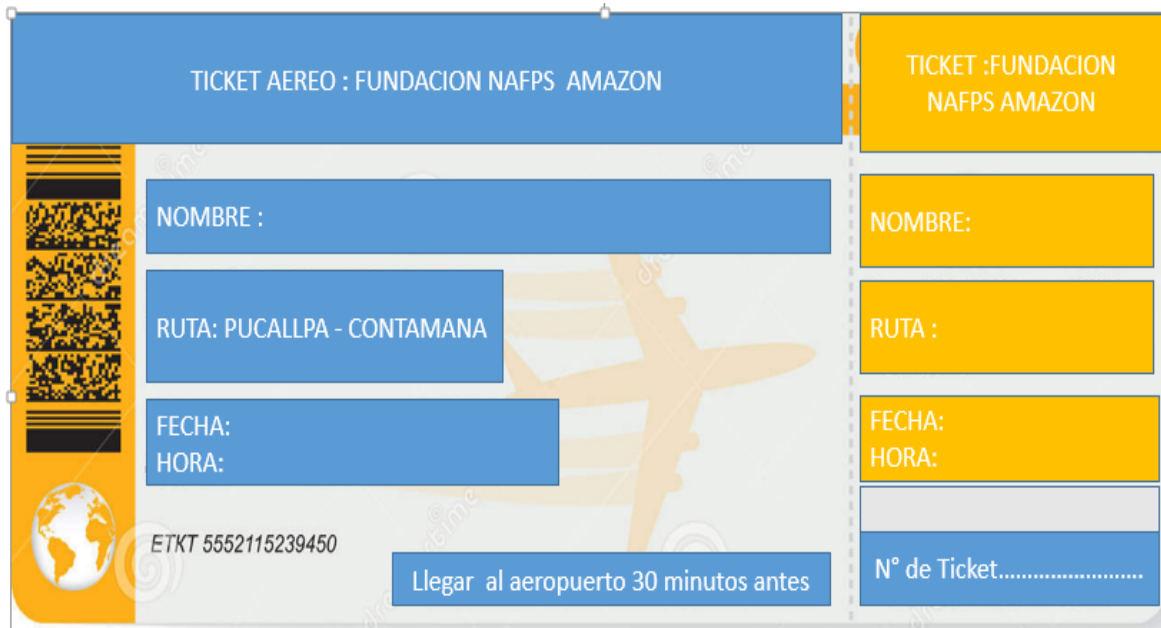


Ilustración 19 ticket aéreo de la fundación NAFP Amazon

PROMOCION:

La Empresa North American FLoat Plane Service SAC, dispondrá de un presupuesto que le permitirá implementar una estrategia de promoción, mediante el cual la empresa podrá publicitar su promoción de sus servicios y tarifas promocionales a la ciudad de Contamana, en la ruta Pucallpa. Contamana Pucallpa. La empresa tiene una trayectoria de más de 10 años en la Amazonía, por lo que ya los clientes y población en general conocen a marca y conocen los atributos de la misma, además de la garantía que les pueda brindar el volar con la empresa.

Según Kotler “La cuarta herramienta del Marketing Mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

Con la presente estrategia, la empresa requiere dar de pleno conocimiento a los clientes y usuarios en general de los nuevos precios que se lanzan al mercado en la presente ruta.

Estrategia de Promoción: Con la presente estrategia, la empresa NAFPSAC, dará a conocer sus nuevas tarifas y tratará de persuadir y motivar a la población, la adquisición de tickets para tomar los servicios aéreos, para ello utilizará todos los medios que existen en Redes Sociales, medios impresos, medios de radio y televisión a nivel nacional.



La empresa utilizará todos los medios de comunicación posibles para promocionar sus tarifas.

- **Estrategias a desarrollar de publicidad:**

- a) Publicar sus vuelos y precios en los diarios, revistas, diarios y medios de comunicación en general tanto de la amazonia, como a nivel nacional
- b) Realizar convenio para que la promoción aparezca en la página web de la Municipalidad de Contamana.
- c) Suscribirse al boletín que emite mensualmente a las distintas Regiones de la Amazonía.
- d) Patrocinar algunos eventos que realizan las distintas instituciones gubernamentales y particulares (ferias, competencias, culturales, otros).
- e) Colocar anuncios publicitarios en las empresas de transporte público, así como de moto taxis que son las de mayor cantidad en la zona.
- f) Realizara convenios con agencias de viajes.
- g) Crear carteles y volantes, para publicitarlos en centros públicos.
- h) En la Web de la empresa se debe desarrollar la Responsabilidad Social.

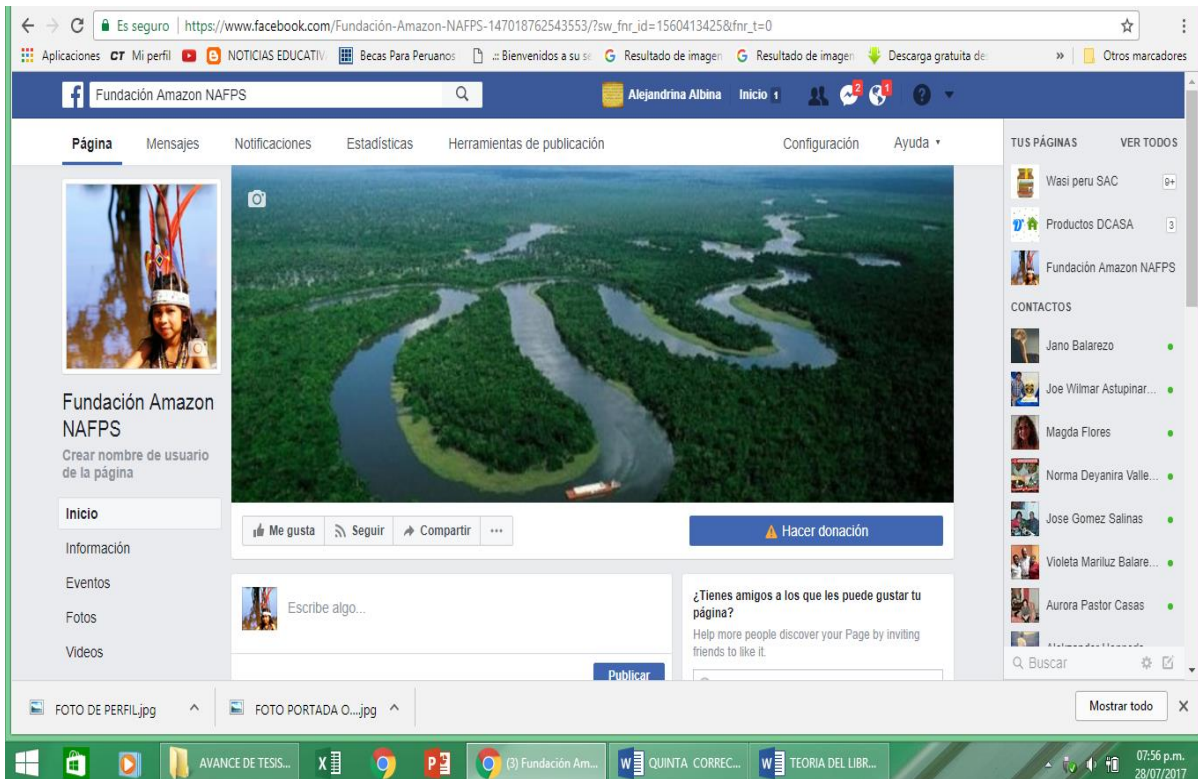


Ilustración 20 página de Facebook de la fundación NAFPS AMAZON

- **Implementación del proceso de captación de fondos en la fundación “NAFPS AMAZON”**

Para presentar la presente propuesta, la empresa NAFPS SAC, tuvo varias entrevistas con las Organizaciones responsables de la subvención proyectos enfocados al cuidado y preservación del medio ambiente y la población Amazónica en el Perú, el Ing. Cesar Cueva y la Sra. Keiko Aragaki, quienes coordinaron las distintas reuniones de con apoyo del Banco de Interamericano de Desarrollo, ya que ha desarrollado varios estudios con respecto a la preservación, el cuidado del Medio Ambiente y de su población y en los temas de Responsabilidad Social, pudieron obtener la información necesaria para elaborar un plan de Captación de Fondos que pudieran reforzar la propuesta de la creación de la Fundación, y poder llevar a cabo el desarrollo de los diversos proyectos de ayuda social, principalmente la subvención de tickets en la ruta Pucallpa - Contamana – Pucallpa.

Esta gestión permitirá a la Fundación NAPFS AMAZON tener más herramientas para mejorar la gestión que permitirá obtener los fondos necesarios para desarrollar el presente proyecto; por otro lado la creación de una Fundación de Ayuda Social, le permitirá a la empresa NAFPS SAC mejorar su imagen ante el entorno y hacia todos sus

clientes, proveedores, trabajadores, la comunidad en general, lo cual le brindará la oportunidad de añadirle un Valor Agregado a la gestión de los Directores de la empresa, ya que de esta forma demostrará que no solamente desarrolla una empresa con fines de lucro, si no también será reconocida como una empresa comprometida con las necesidades de su comunidad y de su entorno global, demostrando ser consciente de la necesidad de generar facilidades para la interconexión entre los pueblos Amazónicos, lo cual permitirá un acceso hacia el desarrollo Socioeconómico en este caso específicamente con los pobladores del distrito de Contamana.

- **Parámetros de la Gestión de Financiamiento**

Una de los temas más importantes es reconocer que para lograr la recaudación de financiamiento o captación de fondos, se tiene que realizar una serie de presentaciones y exposiciones a las distintas empresas o entidades a las cuales se recurrirá, ya que ellos como empresa deben de evaluar la naturaleza del proyecto y su contenido principal, como es el preservar la interconexión entre los pueblos para que más personas puedan trasladarse sin afectar de manera crítica su economía, las empresas aportantes gozarán de ciertos beneficios como retribución de sus aportes.

- **Propuesta del Plan de Recaudación de Donaciones para los fondos necesarios que permitirá el desarrollo del presente proyecto**

a) Justificación

La presente propuesta mediante la cual se recaudarán fondos servirá para el fortalecimiento de la Fundación que trabajará en bien de la comunidad de Contamana, ya que permitirá que las actividades programadas se desarrollen, en especial y la más importante es la de lograr que la población tenga vías de acceso a otras poblaciones.

Esta es la parte más importante ya que la Fundación contará con el apoyo efectivo de las empresas y/o asociaciones que desean aportar para beneficio de los más necesitados en esta zona de la Amazonía.

Esta propuesta significa un gran reto tanto para la fundación como para la misma empresa NAFPS SAC ya que mediante este proyecto permitirá que las empresas que desarrollan sus actividades económicas en la región de una u otra forma se verán

favorecidas puesto que muchos de sus ejecutivos son personas que siempre están viajando entre un pueblo y otro, en este caso en la ruta Contamana Pucallpa Contamana, también se beneficiarán con este proyecto.

b) Antecedentes:

Las Organizaciones No Gubernamentales, constantemente están en la investigación y búsqueda de conseguir nuevos donantes para poder hacer realidad los proyectos propuestos, de esta forma, se crea una sociedad aportante y se permite sensibilizar de las necesidades que puedan estar ajenos a nuestro conocimiento ya sea por muchos motivos, territorial, de comunicación u otro que no permita que las realidades de la vida lleguen a ser de conocimiento de la población en general y sobre todo y muy especial de conocimiento de los gerentes de empresas quienes son los encargados de tomar la decisión de la donación por parte de la empresa o de forma personal.

En esta ocasión, la Fundación Nafps Amazon, cuenta con el principal aportante que es la empresa North American Float y quien ha decidido realizar la fundación en base a que los directores han tomado la decisión de realizar actividades que apoyen al cuidado y preservación tanto del medio ambiente como de la población que habita en la Amazonía. Y especialmente en el distrito de Contamana.

c) Soluciones:

- Solicitar el apoyo de las empresas de que operan en Loreto y Ucayali, para reforzar la parte económica y llevar a cabo nuestros proyectos.
- Realizar visitas permanentes a las empresas donantes, vale decir fidelizarlos a la Fundación, ya que se convertirán en socios estratégicos, ya que de alguna forma también se verán beneficiados con esta estrategia.
- Creación de una metodología sistemática para el proceso de búsqueda de Donantes, para que esta se mantenga en permanente actividad.

d) ¿Qué buscará constantemente la Fundación NAFPS AMAZON?

- Lograr estabilidad económica de Apoyo permanente por parte de las Empresas donantes, lo cual permitirá el eficiente desarrollo de los proyectos y Acciones Ambientalistas y sobre todo de apoyo social de transporte aéreo.

Calendario de Actividades 2017 de la Fundación NAFPS AMAZON					
		Marzo- Mayo	Junio - Agosto	Sept. - Nov..	Diciembre
ACTIVIDAD 1 Elaboración de la Constitución de la Fundación	Se redacta El Estatuto de la Fundación				
ACTIVIDAD 2 Análisis genérico de la Fundación ante la sociedad para la iniciación de sus actividades	Conato con Empresas en Loreto y Ucayali e Internacional dando a conocer el proyecto.				
	Impresión de publicidad de actividades Sociales				
	Difusión del programa con los medios de comunicación				
ACTIVIDAD 3 dar a conocer los proyectos a los posibles socios estratégicos	Presentación de proyecto sobre subvención de tickets aéreos.				
	Presentar propuestas de beneficios que los donantes van a recibir				
	Coordinar con respecto al cronograma, montos a donar y otros				
ACTIVIDAD 4 Consolidación de recepción de fondos económicos	Busqueda permanente de ayuda económica				
	Realización de Actividades Pro fondos				

Ilustración 21 Calendario de Gant que sirve para organizar los proceso de implementación de la Fundación.

e) Cuadro De Las Principales Empresas De Loreto Y Ucayali

LORETO:

Petroperú	Planta en Iquitos y Yurimaguas
Cervecería Amazónica	A las afueras de Maynas
Deforsa (Desarrollo Forestal)	Maderera de Loreto, la primera Maderera exportadora del Perú.
Caja Municipal de Ahorros y Crédito de Maynas	Presencia en Cajamarca, Arequipa, Ucayali., Líder de la región
Negociaciones Agroindustriales - Loreto	Procesamiento de Sacha-Inchi exporta internacionalmente con la marca D` Souza
Honda Selva del Perú	Produce para el mercado Nacional e Internacional.
Grupo Dorado	Rubro de Hotelería de 5 estrellas y hostales y discotecas
Hipermercados Pirámide	Único Supermercado de Loreto
Chupetes y Helados Shambo	Abastece tanto el mercado Amazónico (Pucallpa, Tarapoto), así como en las ciudades de la frontera con Brasil.
Heladerías Giornatta	Cadena de heladerías en toda la amazonia y las fronteras de Colombia y Brasil.

UCAYALI:

Aguaytia Energy,	Productora de gas natural seco Refinería en Pucallpa
Maderera Vulcano	Pertenece al Grupo Forestal Vulcano, considerada la principal maderera de la Región
Maple Energy	Empresa que produce petróleo crudo
Consortio Maderero grupo Perú Maderas	Planta Productora y procesadora en la ciudad de Pucallpa, exporta desde la misma maderera.
Cervecería San Juan	Subsidiaria de Unión de Cervecerías Backus y Johnston
Credivargas	Tienda representante de Honda Perú y ahora se ha convertido en la mayor representante de electrodomésticos que expende en su grupo de 9 tiendas en toda la región, ubicadas en Ucayali, Loreto y San Martín.
Supermercados Los Andes	Supermercado instalado en Pucallpa tiene 4 tiendas en toda la Región
Inversiones Turísticas de la Amazonía	Primer hotel de cinco estrellas. Cadena de Hoteles en Pucallpa
Corporación Petrogaker	Cadena hotelera tiene hoteles en Pucallpa e Iquitos
Agroindustrias Amazónicas	Acopiadora y distribidora de los productos Sachainchi.

f) Captación de Socios Estratégicos a nivel Internacional:

Las entidades internacionales que aportan para proyectos de ayuda social requieren la recepción de propuestas de forma oficial, mediante la presentación y exposición durante una reunión con una persona representante de la Fundación, quien realizará la exposición de las bondades de los proyectos y sus principales objetivos.

Este perfil de los proyectos tendrán que ser evaluados y calificados por las entidades mediante su experiencia y capacidad de gestión, la exposición deberá estar debidamente fundamentada y calificada para que los posibles socios decidan el ser parte del staff de aportantes. En adelante serán invitados para verificar como es que se está desarrollando el proyecto y obtendrán su propia evaluación, lo cual les hará tomar la decisión de continuar apoyando nuestro proyecto.

Fundación Carlos Slim (MEXICO)	Pertenece a la empresa TELMEX CLARO (En el Perú)
Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD)	http://www.ccad.ws/

Agencia Holandesa de Evaluación Ambiental	Htp/www.pbl.nl/en/index.html
Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF)	E-mail: info@wwf.es
Fundación Solidaria Internacional	si@solidaridad.org www.solidaridad.org
OSD (objetivos de Desarrollo Sostenible)	http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html
Agencia Suiza para el desarrollo y la Cooperación (COSUDE)	Htp//www.eda.admin.ch/eda/es/heme/rebs/zameri/
Fundación Solidaridad Internacional	si@solidaridad.org www.solidaridad.org
Fundación Telefónica del Perú	www.fundaciontelefonica.com

g) Estrategia para la recaudación de fondos:

- i. Capacitación del personal de la Fundación, para que se sienta comprometida con los objetivos y que sean los que lleguen a los donantes con poder de convencimiento.
- ii. Desarrollar y mejorar acciones que permitan agilizar el proceso de recaudación de fondos.
- iii. Lograr socios estratégicos Internacionales que también sirvan como eslabón para el proceso de recaudación y adquisición de nuevos socios.
- iv. Desarrollar una publicidad activa y eficiente en las redes sociales las mismas que estén presente y en contacto con los socios existentes, que le permita a la fundación interactuar permanentemente.

• **Objetivos de la fundación:**

• **Objetivo general:**

Desarrollar un sistema eficaz y eficiente para la ejecución de la captación de recursos monetarios para reforzar las finanzas de la Fundación que le permitirá ejecutar las operaciones de apoyo económico a la Empresa North American FLoat Plane Service SAC, en la Subvención de parte del ticket de los vuelos que se realizan en la ruta Pucallpa Contamana Pucallpa y otras actividades establecidas de apoyo social a la población.

• **Objetivo específico:**

- ✓ Implementar permanentemente actividades para la captación de fondos

- ✓ Integrar al personal de la Fundación para que se comprometan con las metas.
- ✓ Crear estrategias de publicidad utilizando las TICS, para que se difundan mediante todas las Redes Sociales, haciendo de conocimiento Internacional las actividades de la Fundación.

- **Metas a Corto Plazo:**
 - ✓ Finalizando el primer año, se debe contar con el 70% del capital humano totalmente capacitado concientizado de la razón de existir de la Fundación y sentirse comprometida con los objetivos.
 - ✓ Lograr la implementación de la subvención de los pasajes en la ruta Pucallpa-Contamana-Pucallpa, con la colaboración de la empresa NAFPS SAC.
 - ✓ Desarrollar Página Web de la Fundación y crear Redes Sociales

- **Metas a Mediano Plazo:**
 - ✓ Lograr contar con una base de donantes de aproximadamente 10 empresas de la zona y 10 a nivel nacional que operen en la Amazonia en general las mismas que aporten permanentemente a la fundación.
 - ✓ Lograr desarrollar programas con los gobiernos regionales permanentemente y entidades nacionales en pos de ayuda a las comunidades Amazónicas más necesitadas.
 - ✓ Consolidar Alianzas Estratégicas con Socios Internacionales de Cooperación para el apoyo permanente en los distintos temas de Desarrollo Social y cuidado del Medio Ambiente.

- **Metas a Largo Plazo:**
 - Lograr ser reconocida como la más grande Fundación de Apoyo Social para el cuidado del Medio Ambiente y el desarrollo de la población en la Amazonía del Perú.
 - Extender su apoyo social hacia otras rutas de la aerolínea NAFPS SAC, para permitir el desarrollo de la población de los lugares más necesitados.

 - **Pacto de Ética entre la empresa NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC y la “FUNDACIÓN NAFPS AMAZON”**

El presente Pacto de Ética de la empresa FLOAT NORTH AMERICAN y la

FUNDACIÓN NAFPS AMAZON, corresponde al desarrollo de un buen gobierno entre ambas entidades, la misma ha asumido las principales recomendaciones de entidades nacionales e internacionales sólo con el ánimo de demostrar que la empresa NAFPS SAC, se encuentra comprometida totalmente con los principios de Responsabilidad Social y desea que el entorno de esta sea acorde con los principios y los valores que la misma ha sido constituida.

La empresa NAPFS SAC, es consciente de la importancia y la responsabilidad que tiene que dirigir sus acciones de la empresa, acorde con los lineamientos y principios que actualmente toda empresa responsable socialmente debe desarrollar, esto a la vez le permitirá expandirse ya que esto le permite llegar hacia más poblaciones necesitadas y trabajar en conjunto con su entorno principal, puesto que de allí es de donde vienen sus colaboradores y que las familias necesita del apoyo del capital privado para salir adelante y lograr el desarrollo de las comunidades.

Es por eso que de allí se desprende las principales normativas que rigen en el presenta PACTO DE ETICA entre LA EMPRESA NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC Y LA FUNDACIÓN NAFPS AMAZON.

1. Los Estatutos de la Fundación NAFPS AMAZON, se constituyen basados en la Ley que corresponde a la formación y creación de Fundaciones.
"Constitución e Inscripción en el Código Civil de 1984"
Capítulo I, Derecho Fundamentales de la Persona, art. 2, inc. 13[2].
El Código Civil vigente, regula a la fundación entre sus artículos 99° al 110°, Título III, Sección Segunda: Personas Jurídicas, Libro I: Derecho de las Personas.
2. Los principios de la Empresa NAPS SAC, son aquellos que han sido creados de manera que ésta actividad social se desarrolle basado en los principios de Honestidad y confianza, y el respeto a la ley y la integridad de los derechos humanos basados en la ayuda social sin fines de lucro.

"La fundación es definida por el artículo 99° del Código Civil como:
"Una Organización NO lucrativa instituida mediante la afectación de uno o más bienes para la realización de objetivos de carácter religioso, asistencial, cultural u otros de interés social".

3. PACTO DE ETICA entre LA EMPRESA NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC Y LA FUNDACIÓN NAFPS AMAZON., y que se plasma en el Estatuto de la Fundación NAFPS AMAZON, tiene como objetivo ser un órgano transparente y sin vínculos administrativos ni gubernativos ni de ninguna injerencia por parte de la empresa NAPFS SAC, puesto que la empresa no tendrá ninguna representatividad en el patronato, ni de los empleados de la Fundación NAFPS SAC. La empresa NAPFS SAC. Tendrá solamente la participación aportante como cualquier otra que hará sus aportes como parte de su desarrollo empresarial, la misma que por ningún motivo tendrá determinación en cualquier decisión de la Fundación.

4. Principios Generales de la Actuación como Fundación:

El Patrocinio de la FUNDACIÓN NAFPS AMAZON, en reunión que se realizó 01 de febrero 2017, acordó adherirse a los principios de la empresa NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC; estos principios que son la base de la inspiración y son la definición del ejercicio de las actividades, cuya base principal están basados en la honestidad, respeto a las leyes, con respecto a la naturaleza y el respeto a los derechos del ser humano. Todos estos principios son de estándares internacionales, basados en la ética profesional, sin llegar a confundir las funciones como empresa privada y como parte de la Fundación.

Basado en estos principios, la FUNDACIÓN NAFPS AMAZON, ha desarrollado un nuevo rol de funciones propias de su naturaleza, que son parte de su reputación los mismos que ayudarán a la actuación del personal, quienes se sentirán identificados y comprometidos a actuar con integridad, honestidad y mucho profesionalismo.

ORGANIGRAMA FUNDACIÓN NAFPS AMAZON



Ilustración 22 Cargos del Organigrama de la Fundación NAFPS AMAZON

MISIÓN: Mejorar la calidad de vida hacia un mundo sostenible e inclusive

VISIÓN: Potenciar la vida de las familias para el logro de sus sueños

PATRONATO:

Es el gobierno general de la Fundación ya que su gestión es muy amplia y consiste en realizar la toma de decisiones y acciones relacionadas para elaborar la misión de la Fundación. Formular y establecer políticas de desarrollo y gestión, así como establecer los mecanismos de control que se utilizarán para realizar los procesos y procedimientos para realizar las acciones de apoyo humanitario, para el buen desempeño de las tareas asignadas a cada miembro de la Fundación.

Principales Funciones:

1. Determinará la Misión, Visión y objetivos de la Fundación
2. Seleccionará los cargos ejecutivos de la Fundación.
3. Apoyará a los altos cargos del directorio y dará asesoría para el buen desempeño de las funciones del mismo, así como evaluará de forma periódica el desempeño del cargo.

4. Se asegurará que la planificación garantice a la fundación un desempeño efectivo de las actividades, logrando los objetivos trazados.
5. Deberá asegurar la disponibilidad y efectividad de recursos necesarios para el cumplimiento de los planes.
6. Los Recursos disponibles de la Fundación deberán gestionarse de forma eficiente.
7. Evaluará y determinará cuáles serán los programas y servicios que se deberá dar seguimiento de cumplimiento.
8. El Patronato se encargará de desarrollar y mantener la imagen pública de la Fundación, será el vínculo principal entre los medios e instituciones importantes desarrollando las Relaciones Públicas ante los medios e instituciones aportantes.
9. Delegará al Gerente General, la gestión selección, contratación y despido del personal. Si fuere el caso inclusive de solucionar posibles conflictos que afecten el buen desempeño de la gestión y actividades de la fundación
10. El patronato podrá reconocer los logros y asumirá su auto evaluación aceptando la mejora de su propia competencia.

Otras Funciones del Patronato:

- Convocar a Reuniones y asistir a las actividades organizadas dentro de la organización.
- Buscar que mantenerse informado de las actividades basadas en la misión de la Fundación y hacer seguimiento al fiel cumplimiento de las políticas establecidas.
- Asumir responsabilidades y compromisos que sean en bien de la Fundación y asistir a reuniones que conlleven al éxito de las gestiones financieras.
- Realizar aportaciones financieras como mínimo una vez al año.
- Informar a externos si fuera necesario y que ello contribuya Fundación.
- Cumplir con las políticas de intereses confidenciales de la Fundación.

EL GERENTE:

Las principales funciones asignadas al Gerente de la Fundación serán:

- Presentar ante el Patronato,
 1. Los Reportes de los periodos mensuales al Patronato
 2. Los Flujo de Caja (Ejecutado y proyectado)
 3. Los Balances y Estados Financieros
 4. Las Cuentas por cobrar y pagar, carga laboral.
 5. Las líneas financieras, tesorería, caja y bancos, etc.

- Deberá de desarrollar una Planificación, coordinación y controlar todas las actividades administrativas y financieras de la Fundación, basado siempre en las disposiciones legales vigentes y de acuerdo a Ley.
- Deberá de desarrollar y aprobar el plan de presupuesto anual teniendo en cuenta las necesidades y proyectos de la Fundación, basados en el logro de las metas y de los objetivos trazados por la Fundación en cada período.
- Deberá manejar de manera eficiente la relación con todos los proveedores a los que se evaluará continuamente.
- Su responsabilidad son los temas administrativos internos de la Fundación como: Pago de diversos servicios, Personal, control de inventarios, tributos en general, etc.
- Se asegurará de la seguridad de la institución así como la de todo el personal.
- Deberá de Aprobar y Supervisar el buen desarrollo de eventos programados, teniendo en cuenta que todos se realicen con la debida seguridad necesaria.
- Revisará los contratos y temas legales.
- Evaluará el buen desempeño laboral del todo el personal.
- Realizará periódicamente evaluaciones del desempeño con apoyo de los jefes directos de cada área.
- Apoyará y dará soporte a las auditorias necesarias (internas y externas) que se realicen en la Fundación.
- Deberá de Auditar e implementar todos los procesos que se establezcan, para la mejora continua en el área
- Aprobar e Implementar los indicadores de gestión de la Fundación.

JEFE DE FINANZAS Y CONTABILIDAD:

- Deberá Elaborar y presentar de forma mensual al Gerente, todo lo referente a los Flujos de caja (Ejecutado y Proyectado), Los Balances y Estados de Cuentas, Las cuentas por cobrar y pagar, la carga laboral, las líneas financieras, informes de tesorería, caja y bancos, los reportes de ingresos de la Fundación, etc.

- Deberá de planificar y controlar todas las actividades financieras de la Fundación, para conservar el orden financiero para que todas las actividades sociales se cumplan.
- Coordinar y apoyar al Gerente en la elaboración y aprobación del presupuesto anual, basado en las necesidades de la Fundación, y que permita cumplir las metas trazadas.
- Deberá de manejar con los proveedores, una relación armoniosa entre proveedores y Fundación.
- Será responsable ante la Fundación del cumplimiento del pago de todos los Tributos y Servicios, tanto laboral como social, y tener al día el control de inventarios.

JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

- Deberá de garantizar la buena comunicación entre toda la organización, todos los miembros de la Fundación, a todos los niveles.
- Deberá elaborar el proceso de reclutamiento, selección y evaluación de los candidatos para cubrir las plazas que se establezcan en la Fundación.
- Los ingresantes deberán de cumplir un ciclo de adaptación y tomar el curso de inducción y que ellos tengan la concientización de querer desarrollar un trabajo en el cual los valores y el fin del servicio hacia los demás
- Deberá de presentar los proyectos de capacitación constante para todo el personal en todos los niveles. Dando continuidad a los planes de formación continua y capacitación permanente en el mejoramiento del buen desempeño de cada colaborador.
- La motivación al buen desempeño de sus funciones en cada aérea que realicen sus actividades, deberá ser el principal motor de su función. De esta manera se asegurará el máximo aprovechamiento del talento humano.
- Dar cumplimiento a los beneficios sociales del trabajador.
- Supervisar el buen uso de los pasivos de la empresa, en beneficio de los trabajadores.
- Controlar que se cumplan los horarios diversos (ingreso, salida, refrigerio).
- Inculcar en los trabajadores el buen desempeño de valores establecidos en la Fundación.
- Dar cumplimiento a la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

JEFE DE MARKETING Y COMUNICACIÓN:

- Desarrollar la marca (FUNDACIÓN NAFPS AMAZON), para lograr que el Logotipo sea reconocido e identificado con facilidad. Así como todos los artes publicitarios que sean necesarios en las campañas de ayuda social así como las campañas que sirvan para recaudación de fondos.

- Elaborar el plan de publicidad utilizando todos los medios de comunicación, que permita la motivación y la captación de más empresas aportantes.
- Presentar mensualmente un plan de trabajo, desarrollado en base al plan general teniendo en cuenta principalmente el cumplimiento de las metas.
- Se encargará de emitir las comunicaciones a nivel nacional e internacional en donde se difunda el trabajo de la Fundación, así como sus logros y objetivos por los cuales se trabaja.
- Deberá de realizar las investigaciones e informar hacia donde la Fundación debe continuar su trabajo humanitario y presentar un estudio del terreno para que la Fundación proceda a realizar las evaluaciones y estructurar proyectos de ayuda.
- Recopilar información y elaborar los informes anuales para ser publicitados con la aprobación de la Fundación vía redes sociales.

JEFE DE PROYECTOS DE DESARROLLO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL:

- Su principal función será desarrollar una estrategia de Responsabilidad Social, vía los programas de apoyo y acción social a las comunidades especialmente amazónicas. Ubicando los puntos estratégicos y armando cuadros de acción.
- Deberá de elaborar un plan de sensibilización de Responsabilidad Social, que servirá para la capacitación y orientación de los trabajadores de la Fundación, basado en los roles que cada persona desarrolle dentro de sus funciones.
- Buscará innovar el liderazgo basado en la labor de apoyo social.
- Coordinará con el área de Márquetin, los cronogramas de acción, para la planificación de programas y supervisar las actividades desarrolladas.
- Deberá implementar un código de conducta en la Fundación, con respecto a la Responsabilidad Social.

JEFE DEL AREA LEGAL:

- Será la persona encargada de fiscalizar todas las acciones y proyectos de trabajos que desarrollen en la fundación, para que sean elaborados y cumplidos de acuerdo a lo que ordena la Ley.
- Brindará asesoría Legal, a todas las áreas de la Fundación
- Deberá ser el representante de la Empresa ante disposiciones de índole legal, judicial conforme a lo dispuesto legalmente por las leyes

- Deberá preparar y analizar documentación sometida al Patronato para su aprobación.
- Deberá de estar presente en las reuniones del Patronato de la Fundación, y elaborar actas y además tener los libros completamente al día.

JEFE DE PROYECTOS DE COOPERACIÓN

- Se encargará de Asesorar al Gerente y al Patronato, en las actividades referidas a la captación de fondos ya sea a nivel nacional e internacional.
- Deberá de elaborar un plan de gestión para la participación de eventos Nacionales e Internacionales en donde la Fundación podrá exponer sus proyectos y requerimiento de fondos para cumplirlos.
- Deberá gestionar la suscripción de la Fundación y hacer el seguimiento para el cumplimiento de los convenios de cooperación que se suscriban entre la Fundación y los organismos Nacionales e Internacionales.
- Evaluará los resultados del cumplimiento de los eventos o procesos de cooperación técnica y económica que se brinde a la Fundación.
- Deberá de gestionar la adscripción de personal experto y voluntarios de procedencia extranjera o nacional, para que formen parte de los equipos que trabajarán en la Fundación. Recibiendo de ellos la capacitación y traslado de experiencia en sus funciones.
- Promover el voluntariado extranjero.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó cual es el factor que predomina en la motivación para la utilización del transporte aéreo en la Amazonía, logrando desarrollar un estudio en donde se logró obtener resultados que han servido para elaborar la estrategia que basada en las teorías presentadas por nuestros Autores investigados y leídos para el desarrollo del presente estudio.

Discusión de Tránsito Aéreo en la Ruta Pucallpa-Contamana-Pucallpa:

Con el presente estudio se pudo determinar cuál es la ruta más utilizada por la población que se embarca en el aeropuerto de Pucallpa. Y el resultado fue que de 110 personas entrevistadas el destino con mayor frecuencia utilizado por los pobladores es del 13%, se movilizan entre la ruta de Pucallpa-Contamana. Lo cual nos permite afirmar que el Distrito de Contamana. Por lo que la empresa apuesta por el crecimiento de esta ruta, ya que podemos afirmar que hay una cultura de la población en utilizar el servicio aéreo para realizar sus traslados.

Discusión Motivo principal de los viajes vía Aérea:

De acuerdo a la investigación, podemos obtener como resultado que el motivo principal de realizar viajes en diferentes ciudades de la amazonia es el comercio con 42%, Trabajo 32% por trabajo. Podemos entonces confirmar la información, con respecto a que Contamana es el Distrito que más ha crecido económicamente en la Provincia de Ucayali, esto debido a la gran afluencia de personas que allí se desplazan ya sea por negocios propios, por turismo, por empresas que tienen su actividad económica en la zona. Además, Contamana cuenta con una sede Universitaria de la UNAP (Universidad Nacional de la Amazonía Peruana), lo cual permite que muchos estudiantes de otras zonas estén en constante movimiento de traslado.

Discusión Motivo por el cual la preferencia de utilizar las distintas compañías Aéreas:

Mediante el presente estudio, se pudo determinar la razón principal que influye en las personas para elegir una empresa de servicio aéreo y los resultados fueron: de 110 personas encuestadas, 85 de ellas elegían este servicio basado en el precio.

Para ello se ha desarrollado algunas estrategias para la implementación del bajo costo,

dejándonos llevar de los modelos de precios que utilizan las grandes corporaciones tanto a nivel Nacional como Internacional, mediante el planteamiento de un recosteo en los costos de vuelo, de acuerdo a la tabla de costeos que manda la OACI en toda empresa Aeronáutica. Luego de trabajarla, se logró presentar la estrategia que del 100% del costo del pasaje, se le brindará a la Fundación un descuento del 40%, ya que serán traslados solicitados por y cubiertos por la Fundación, en los casos que esta estime conveniente.

Así mismo, la empresa replantea una Estrategia de Bajo Costo a sus Pasajeros de rutas comerciales, que le permitirá lograr una Ventaja competitiva, tanto por la Implementación de su Responsabilidad Social, Así como por brindar las mejores alternativas de tarifas para sus clientes lo cual les brindará la posibilidad de aumentar la utilización de este medio de Transporte reduciendo el tiempo de traslado en sus diferentes rutas. Debemos tener en cuenta que Ucayali es una de las 8 provincias de la Región Loreto, la misma que es la más grande del Perú, y que cuenta con un gran atractivo turístico y es donde se desarrolla un gran campo Económico de las empresas explotadoras de nuestra naturaleza.

- PLAN DE MARKETING, Desarrollando Estrategias de Publicidad para difundirlo en la población y promocionando sus Tarifas a Bajo costo. Además de ello presentando su proyecto de Responsabilidad Social mediante las Obras que desarrolla de la mano con la Fundación.
- PLAN COMERCIAL: Estableciendo una Estrategia de ventas mediante promoción con las Empresas, ofreciéndole Tarifas Corporativas.
- PLAN DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN Logrando concientizar a los trabajadores de todos los niveles, de la importancia de implementar la Responsabilidad Social en la Empresa.
- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO Reestructuración de costos que permitirán a la empresa bajar el precio de los pasajes.

De acuerdo a los estudios realizados, es la ciudad de Contamana realizado la que brinda a la Empresa NAFPS SAC la posibilidad de expandir su mercado, cuenta con la infraestructura de un Aeródromo, que permite el libre desplazamiento de sus aeronaves a toda la Amazonía.

Otro factor muy importante que permite el crecimiento de la región Amazónica, es la Ley 27037, Ley de Promoción de la Inversión Amazónica, que permite a las empresas que realicen sus actividades económicas en la región se benefician con exoneraciones totales o parciales de IR, Impuesto a la Renta, IGV, Impuesto General a las Ventas y el ISC,

Impuesto Selectivo al Consumo, lo cual es un gran beneficio para le empresa NAFPS SAC, que desarrolla su actividad económica en esta zona de la Amazonía.

CONCLUSIONES

El Objetivo Principal de la presente Tesis, ha sido elaborar un Plan de Responsabilidad Social de Marketing, mediante el cual la empresa NAFPS SAC, logrará incrementar sus ventas. Para ello se realizó una encuesta en la ciudad de Pucallpa, en donde se ha logrado obtener información con respecto a las preferencias de los usuarios de transporte aéreo en la zona y hacia los servicios que brinda la empresa aérea NAFPS SAC.

Se ha diseñado Tarifas especiales a Bajo Costo, para la ciudad de Contamana con apoyo de la Fundación, y también se lograron reducir las Tarifas Comerciales. Así mismo se implementó la fundación NAFPS AMAZON, para actuar como Socio Estratégico de la Empresa y de esta forma realizar el Plan de Marketing Responsable desarrollando programas de Ayuda Social.

Por lo que se Concluye que La Empresa North American Float Plane Service SAC, diseñando sus Estrategias, basadas en sus capacidades Operativas, Comerciales y Económicas, en conjunto con la "Fundación NAFPS AMAZON" y actuando como Socios Estratégicos, van a lograr el desarrollo Socio-económico de la Ciudad de Contamana y de la Amazonía Peruana y van a permitir que la empresa logre expandir sus operaciones en el territorio Amazónico, Utilizando su Marketing Responsable como una Estrategia que la llevará a ser reconocida como una empresa Exitosa y Socialmente Responsable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las pequeñas empresas siguiendo el ejemplo de las grandes corporaciones, establezcan vínculos estratégicos con las Fundaciones, ya que ello les va a permitir desarrollar una cultura empresarial con valores y principios aplicados a la Responsabilidad Social.

Se Recomienda que la empresa NAFPS SAC actualice la utilización de las TICS, lo cual va a beneficiarla en obtener una posición ventajosa en el mercado nacional, ya que sus clientes podrán tener la información de manera mucho más rápida y completa.

Por todo lo que se ha expuesto, es importante recomendar que la empresa NAFPS SAC, deba implementar la Fundación NAFPS AMAZON, con la que trabajará no solamente en el apoyo de las personas de escasos recursos de la ciudad de Contamana, si no también ambos llevarán atención social a los pueblos más alejados de la Amazonía. Este trabajo en conjunto beneficiará a la empresa por cuanto al ser reconocida como una empresa Socialmente Responsable y que sus Actividades se dará a conocer en todo el territorio Amazónico, le permitirá obtener preferencia de los clientes y lograr expandir sus ventas de pasajes Aéreos.

REFERENCIAS

- ALAN GARCIA PEREZ. (MARZO 2011). *EL PERU HACIA EL 2021 "PLAN BICENTENARIO"*. LIMA: CENTRO NACIONAL DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO.
- Authors Altamirano, M. (2013). *La Responsabilidad Social y su Entorno Económico con las PYMES en el Perú y su Entorno Económico*. Peru: Cuadernos de Investigación EPG - Universidad Privada de Ciencias Aplicadas.
- Canessa Illich, G., & García Vega, E. (2005 y revisado en Diciembre 2011 por la Universidad Santander de España). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima: SIKLOS SR LTDA.
- CARAVEDO, C. C.-V. (2011, Pag, 293). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN AMERICA LATINA*. Washington, D.C. 20577: Antonio Vives y Estrella Peinado-Vara.
- Caravedo, Casanova, Correa, Castillo, D., Eestevez, Korin, . . . Vives. (2011). *La Responsabilidad Social en América Latina*. Washington, D.C. : Antonio Vives y Estrella Peinado-Vara.
- Carreras, I., Sureda, M., & Abenoza, S. (2015). *Colaboraciones ONG y empresa que transforma la sociedad*. Barcelona - España: Universidad Ramon Llull - Programa ESADE - PWC.
- CARRERAS, IGNASI; ABENOZA, SIRA; SUREDA, MARIA;. (2014 - 2015). *COLABORACIONES ONG Y EMPRESA QUE TRANSFORMAN LA SOCIEDAD*. ESPAÑA, BARCELONA, ESPAÑA: UNIVERSIDAD RAMON LLULL.
- CARRERAS, INGASI; SUREDA, MARIA; ABENOZA, SIRA;. (SEPTIEMBRE 2015). *COLABORACIONES ONG Y EMPRESA QUE TRANSFORMA LA SOCIEDAD*. BARCELONA - ESPAÑA: UNIVERSIDAD RAMON LLULL - PROGRAMA ESADE - PWC.
- Escobar Huarhua, E. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial Como medio de rentabilidad y competitividad*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Gallardo Vasquez, D., & Sanchez - Hernandez, M. I. (2013). ANALISIS DE LA INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPEARIAL EN EL EXITO COMPETITIVO DE LAS MICROEMPRESAS Y EL PAPEL DE LA INNOVACIÓN. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, 14-31.
- Guadalupe, L. E. (2015). *La Gestión De Responsabilidad Social Empresarial De Las Empresas Minerasen el Perú y su incidencia en el desarrollo sostenible de las comunic¿dades de su entorno - Período 2004 - 2014*. Lima: Universidad de San Martín.
- HELGUERO, D. M. (2013). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL MARKETING*. ESPAÑA, ESPAÑA.
- Ing. Lindsay Figueroa geraldino. MSc.*, I. S. (Julio - Diciembre de 2012,). Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial en una empresa de consultoría a través de la aplicación del mercadeo social*. *Dimens. empres. - Vol. 10 No. 2,* págs. 54-69.
- Kowszyk, Y., Besnier, E., Haddad, I., Rajiv, M., & Meneses, G. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de la relación entre la Unión Europea y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños*. Hamburgo, Alemania: FUNDACION EU - LAC 2015.
- LAGUNA, J. A. (SEPT. 2012). *EL ESTADO ANTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. LIMA: CENTRUM CATOLICA'S WORKING PAPER SERIES - N° 212-09-0004, SEPT. 2012.
- Lavado De La Puente, P. A. (2015). *Efectos de las políticas y estrategias de Responsabilidad Social y empresarial del Perú*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Luis Torres Mariscal. (Fundación 1 de Enero de 1992). *PERU2021.ORG*. Obtenido de www.peru2021.org
- Michael E. Porter y Mark Kramer. (Dic. 2006- Rev 2012). *Estrategia y sociedad*. *Universidad*

de Harvard.

- Porter, M. E., & Kramer, M. (2006 - Rev. 2012). Estrategia y sociedad. *Universidad de Harvard*. , Schwalb Helguero, M. M., & Iñaki, G. A. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 434-456.
- Schwalb, M. (Marzo 2007-3). Rev. Año 2014 *Una metodología para medir la opinión del consumidor peruano sobre la responsabilidad social del marketing*. Lima, Perú: © Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Phillip Kotler/ Foro Mundial de Marketing 2013 – Publicado por la Kafevisa Consulting Julio 30, 2013.
- Kash Rangan Lisa A. Chase Sohel Karim, April, 5. 2012. Why Every Company Needs a CSR Strategy and How to Build It.
- Malte Kaufmann and Prof. Marieta Olaru, The Berlin International Economics Congress 2012, March 7th-10th, 2012- *THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BUSINESS PERFORMANCE – CAN IT BE MEASURED, AND IF SO, HOW?*
- Verónica Trujillo, Sept. 2013 “Micro finanzas en América Latina y el Caribe: El sector en Cifras”- fondo Multilateral de inversiones Miembro del Grupo BID.
- Juan MuñozMartín, Nov. 2013 – “Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC)”- *GCG GEORGETOWN UNIVERSITY – UNIVERSIA*
- Nikala Lane - 2013 - Business & Economics Strategic Sales and Strategic Marketing

ANEXOS

LOS VALORES Y LAS BUENAS PRACTICAS DE FUNDACIÓN NAFPS AMAZON

1. La Fundación NAPFS AMAZON, es una fundación privada de carácter voluntaria, no tiene fines de lucro, tiene personalidad jurídica y su principal función es desarrollar la RSE en la población amazónica peruana.
2. Su función se encuentra especificadas en sus Estatutos.
3. Sus funciones principales es favorecer y desarrollar la intercomunicación entre los pueblos alejados, logrando que la población tenga acceso a un transporte seguro y eficiente, permitiendo que la población mediante sus autoridades logren cumplir sus metas y/o desarrollar una mejor calidad de vida, para darle oportunidad a los niños, jóvenes y personas mayores, para que no se sientan excluidos de la sociedad.
4. Fomentar la promoción e investigación y apoyo de las comunidades que necesiten el apoyo para su desarrollo: Medios de transporte y comunicación que permitan la utilización de las nuevas tecnologías a los pueblos de la amazonia.
5. Desarrollar programas de apoyo y acción social, llevados a cabo en sociedad con otras organizaciones, desarrollados sin ánimo de lucro.
6. Promover el ánimo del voluntariado dentro y fuera de la Fundación.
7. Buscar el apoyo económico de empresas y organismos para solventar los gastos en cumplimiento del trabajo establecido. Como educación, salud, generación de empleo, utilización de tecnología. Buscando que las empresas se interesen en apostar por una población con limitaciones de comunicación por la naturaleza de su habitad.

INFORMACIÓN DE LA ACTUACION DE LA FUNDACIÓN NAFPS AMAZON

1. Todas las actividades realizadas y desarrolladas por la Fundación serán publicitadas vía medios de comunicación que estén al alcance de la población y los medios en general. Tanto dentro de la región Amazónica, así como a nivel nacional e internacional.
2. Las actividades internas de la Fundación se realizarán y publicitarán a todos los miembros que pertenecen a la organización. Y su divulgación y/o restricción, estará autorizada por la gerencia, ya que habrá en muchos casos que guardar la reserva del caso, con respecto a los proyectos que se estén trabajando y que luego se harán públicos cuando se encuentren en su etapa de implementación hacia la población.

RENDICIÓN DE CUENTAS DE ACTIVIDADES FINANCIERAS

1. La Fundación se someterá anualmente a una auditoría externa y cuando la organización lo decida se realizarán las internas.
2. La Fundación deberá de presentar sus informes de forma anual y una memoria de sus actividades realizadas durante su periodo de trabajo. Informando de esta manera sus logros obtenidos a lo largo del año trabajado. Se informará de los nuevos organismos aportantes, de la situación de la Fundación económica y socialmente. Informará cual ha sido el destino de las aportaciones y que tanto ha influido su actividad en el crecimiento de la población.

BUSCAR LA COLABORACIÓN PUBLICO PRIVADA

1. La Fundación permanecerá en la constante búsqueda de incrementar organizaciones e instituciones del sector público y privado que aporten y apuesten por el desarrollo de los pueblos alejados y que sufren necesidades por no tener una vía de acceso normal como lo tienen otras regiones de nuestro país. Y que ello limita de sobre manera su desarrollo socioeconómico y educativo y que por ello son pueblos atrasados en cultura y economía, retrasando asimismo el desarrollo del país.
2. Se deberá buscar la colaboración privada para que se multipliquen y que el impacto social se vea reflejado en las iniciativas de desarrollo, y siguiendo siempre los principios de la Fundación basados en sus estatutos, sin valerse de ello para sacar provecho de ningún tipo.
3. La Fundación no recibirá aportes económicos que condicionen el buen desempeño de sus funciones y que vaya en contra de sus objetivos, valores y principios, y que pongan en riesgo el cumplimiento de sus fines.
4. Los patrones y el organismo estructural de la Fundación deberán de velar por el fiel cumplimiento de los principios de actuación y deberán velar por que el trabajo sea realizado de forma responsable, independiente y muy ajena a intereses propios.

EL BUEN USO DE LOS RECURSOS Y SU PLANIFICACIÓN

1. La Fundación NAFPS Amazon, administrará sus recursos buscando una eficiente optimización de los gastos de inversión y se deberá duplicar las Medidas de gestión en donde se desarrollará una planificación a corto, mediano y largo plazo y se establecerán objetivos e indicadores que sirvan para realizar el seguimiento de los procesos en cada proyecto.
2. Todo proyecto deberá ser evaluado, revisado y aprobado por el Patronato.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA FUNDACIÓN NAFPS AMAZON

1. La Fundación NAFPS AMAZON, está obligada a atender los intereses Socioeconómicos de la población de la Amazonía y muy en especial en la necesidad de los medios de comunicación. Desarrollando proyectos de traslados aéreos o vía terrestre que garanticen el buen tránsito y desarrollo de las ciudades.
2. Con su apoyo la Fundación NAFPS AMAZON, impulsará el progreso social de la población y el cuidado de la naturaleza, así como el desarrollo de sus habitantes. Llevando a cabo programas de desarrollo económico en donde se les formará para que puedan desarrollar sus proyectos de vida que les permita crecer en sociedad llevando también el desarrollo para sus familias.

LA COMPOSICIÓN Y COMPETENCIA DEL GOBIERNO DE LA FUNDACIÓN

1. La Máxima Administración y gobernación general de la Fundación NAFPS AMAZON, está representado por el PATRONATO y este actuará de acuerdo a sus capacidades y limitaciones que le han determinado en los estatutos de la Fundación.
2. Su competencia y responsabilidad del PATRONATO, se extiende a todas las actividades, así como a la administración y gobierno general, de igual forma a todos los bienes que integran el patrimonio, tanto a rentas como a productos.
3. La renovación de las funciones o cargos Patronales tendrá lugar cada 4 años. Estos son cargos honoríficos y no recibirán ningún aporte económico por parte de la Fundación.
4. Deberán cumplir sus cargos acordes con los fines de la Fundación. Así como concurrir a reuniones, y conservar los valores intactos de la Fundación.

PRINCIPIOS GENERALES DE ACCIÓN DE LA FUNDACIÓN NAFPS AMAZON

Bajo el marco estratégico de gestión responsable, la fundación puede identificar sus pilares de desempeño como:

- Busca e identifica necesidades existentes
- Diseña e implementar estrategias o proyectos que se adaptan a las necesidades de la zona.
- Se definen objetivos directos y sus indicadores de impacto.
- Se establecen alianzas estratégicas de colaboración con los colaboradores.
- Se miden y se evalúan los procesos para el seguimiento e implementación de mejoras
- Se comunica constantemente el progreso a los grupos de interés.

Principios del ejercicio de la actividad de la Fundación NAFPS Amazon:

a) Honestidad

Seremos una fundación Honesta y de Confianza, quienes cumpliremos con nuestros principales objetivos y sobre todo la imagen de un grupo de trabajo firme frente a nuestros grupos de intereses.

Protegeremos la confidencialidad informativa que nos sea confiada por los asociados, y con medidas de contingencia para evitar que estas se vean comprometidas.

Ser cautelosos en la información de donaciones recibidas y de sus donantes.

b) Respeto a la ley y sus regulaciones

Velaremos en toda su extensión por el cumplimiento de las leyes y normativas que nos incluyan, así como toda su normatividad, tanto en el ámbito nacional como el internacional, incluyendo las normativas internas.

c) Medio ambiente

La Fundación está completamente comprometida con el cuidado del Medio Ambiente y el desarrollo sostenible y la reducción y/o eliminación de cualquier impacto de influencia negativa en la preservación del cuidado de nuestro entorno.

Rechazar cualquier actividad que mediante sus acciones en beneficios propios, pueda verse afectado el Medio Ambiente.

d) Integridad

La actuación de los asociados, fundadores y colaboradores de la fundación, trabajarán en forma honrada, leal, objetiva y de buena fe, alineados a los principios y objetivos principales de la Fundación NAFPS Amazon.

No se permitirá la aceptación de ofrendas ni beneficios personales ni corporativos, que pidieran influir en las decisiones de la Fundación.

No se permitirá ningún vínculo que pudieran anteponerse a los intereses personales a los colectivos y principios de la Fundación.

No se utilizarán los vínculos ni los nexos de la Fundación, para cualquier interés personal. Las acciones deberán ser institucionalmente aprobadas, al igual que las decisiones, con respecto a la toma de decisiones de cualquier actividad que se consigne realizar.

No se aceptarán donaciones de vínculos provenientes de grupos políticos, ni se harán campañas de apoyo publicitario en ningún escenario que vinculen a la fundación con movimientos políticos.

e) Desarrollo de la sociedad.

La Fundación tiene como prioridad, la contribución al progreso y desarrollo social y económico de la comunidad de Amazonía, desarrollando proyectos de colaboración y cooperación que les permita mejorar la calidad de vida.

Se buscará formar una red de colaboradores entre instituciones y empresas que permitan organizar eventos a través de sus aportes voluntarios y logísticos se realizarán campañas orientadas a disminuir las necesidades y problemas de la población.

f) Igualdad y transparencia

Nuestra actividad estará basada en la Igualdad y Transparencia de nuestras actividades, ello permitirá que nuestras comunicaciones de cooperación con nuestros grupos de interés sea transparencia.

De igual forma la fundación desarrollará la igualdad y transparencia en las gestiones con tanto con nuestros proveedores, donantes y personal que trabaja en la fundación, sin que su situación signifique privilegios que le permitan tener ciertas facilidades sobre los

demás.

g) Derechos humanos

En nuestra Fundación, Se tendrá como uno de nuestros pilares existenciales, los Principios de Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, de igual forma con la Declaración de la Organización del Trabajo.

No se permitirá la diferencia social, de religión, de género, de orientación social, de estado civil, de discapacidad.

Está terminantemente prohibido el trabajo de empleo infantil, ya sea directa e indirecta.

h) Seguridad y salud

El personal tendrá un entorno seguro, vale decir que se respetarán las leyes sociales y laborales.

i) Colaboración

Se desarrollaran alianzas estratégicas con los socios (entre instituciones públicas y privadas), que permitirán la agilización de apoyo que permitirá un mayor impacto social.

j) J) publicidad

La información que se proporcionará será verídica y oportuna, se elaborarán los informes correspondientes para la respectiva verificación. Se utilizarán de forma eficiente las redes sociales. Toda la publicidad deberá ser verificada y aprobada por los especialistas autorizados de la fundación.

EMPRESAS QUE HAN IMPLEMENTADO UNA FUNDACIÓN EN EL PERÚ, PARA DESARROLLAR SU RESPONSABILIDAD SOCIAL Y QUE HA SERVIDO PARA FORTALECER LOS LAZOS ENTRE LA EMPRESA Y SU ENTORNO Y CRECER EN EL AMBITO ECONÓMICO.

BBVA CONTINENTAL:

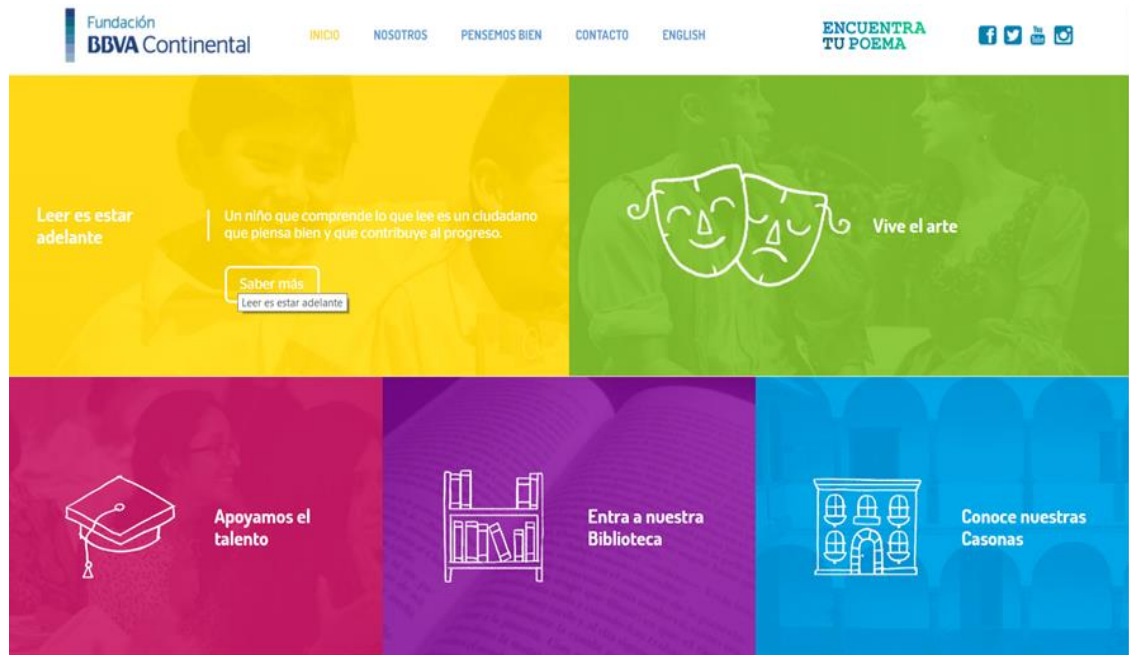
En 1990 el Banco Continental fue absorbido por el grupo español BBVA, por lo que pasó a llamarse BBVA Banco Continental. En 2011, desarrollaron una estrategia comercial ya perteneciente al grupo y pasó a llamarse BBVA Continental, como se le conoce actualmente.

FUNDACIÓN BBVA CONTINENTAL:

Desde 1973, la Fundación BBVA Continental, desarrolla sus funciones en el entorno Cultural y Social del Perú. Actualmente, brinda apoyo a la Cultura, al Arte de los peruanos. Actualmente son más de 111, 600 niños que han aprendido a leer en todo el Perú y comprender gracias a esta estrategia desarrollada, avocada a desarrollar el conocimiento y de la lectura.

Sus programas son:

- Programas de cultura, de arte que brindan a todo nivel y al alcance de la población.
- Realización de actividades de obras sociales proyectadas a las distintas comunidades.
- Programa de Lectura a nivel nacional, llevando libros y material de lectura que le permite a los niños desarrollar la habilidad de leer.
- Cultura, brinda el apoyo para la conservación del patrimonio cultural (casonas antiguas con un gran valor de conservación de arquitectura e historia.



El Programa

En el año 2007, junto con la academia y el Estado, iniciamos un trabajo conjunto para afrontar el reto de lograr que los estudiantes peruanos comprendan lo que leen. Así nació "Leer es estar adelante."



Los beneficios no sólo alcanzan a los alumnos. Los maestros también han sido receptores de los impactos positivos de este programa. Ahora cuentan con una metodología eficaz que logrará una gran diferencia en los alumnos del futuro.

FACTORES DE ÉXITO QUE HA DESARROLLADO LA FUNDACIÓN BBVA CONTINENTAL:

Desarrollo con contenido Local:

En el programa de Lectura, se han creado libros con una particularidad muy especial, que los niños puedan identificar fácilmente la fuente, o sea que son historias narrativas con contenido local. Por decir que en las distintas regiones los libros tienen contenidos exclusivamente de su región, lo cual le permitirá tener un mayor conocimiento de su entorno y de esa manera aprende a reconocer y a valorar su región.

La unión entre el sector público, la academia y la empresa:

La presente estrategia compartida ha sido desarrollada con un solo objetivo en común ya que consolidando los esfuerzos (recursos, voluntad y colaboración), ha permitido llegar a lugares en donde el mismo gobierno no ha podido llegar con su apoyo a esta sociedad.

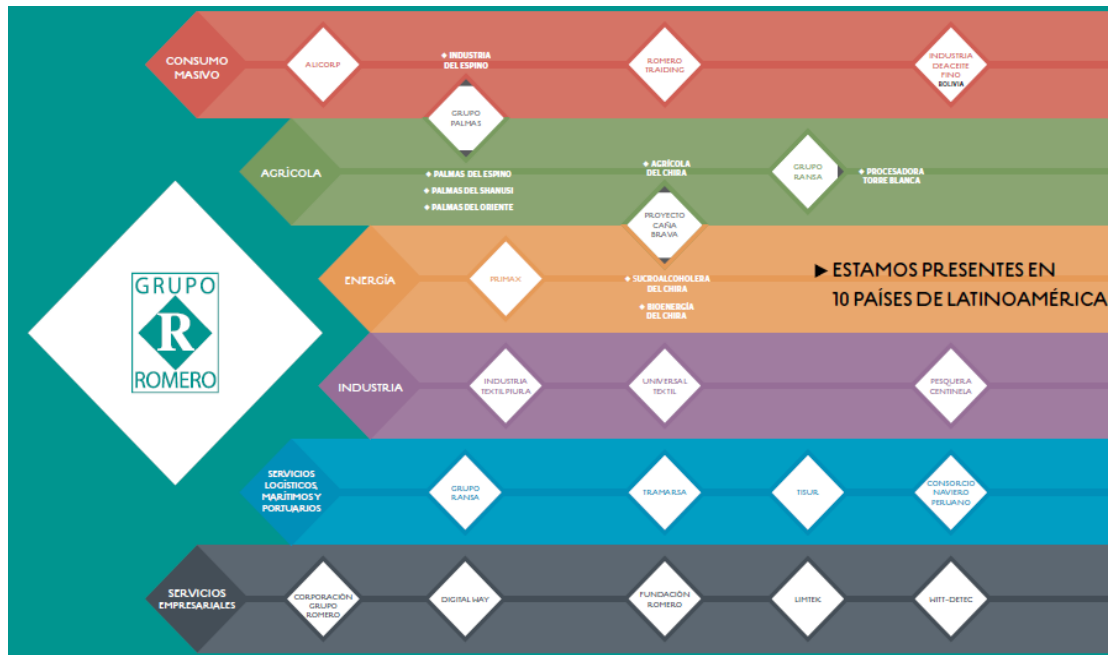
Capacitación permanente:

Permite que los maestros puedan desarrollar habilidades pedagógicas complementando las metodologías que requieren para una enseñanza efectiva y que le permita al participante lograr una capacidad completa de lectura y entendimiento, enriqueciendo su capacidad de formación educativa, y logrando de esa manera que cada uno de los niños que participan de este programa se forje un futuro mejor.

FUNDACIÓN ROMERO:

Es parte del Grupo Romero, en su compromiso con la comunidad y abocado a desarrollar su Responsabilidad Social, desarrolla la Fundación Romero con la sólida intención de apoyar para incentivar y motivar la iniciativa de la población más necesitada y que no tiene la suficiente capacidad empresarial, motivándolos y apoyándolos a crear empresa, a desarrollar habilidades que le permitan generar ingresos y de esa forma les permita llevar a cabo proyectos económicos que les dé la oportunidad de tener una mejor calidad de vida para ellos y sus familias.

El Grupo Romero, se ha comprometido a desarrollar con las comunidades rurales y urbanas, vínculos de alto valor ético, respetando, las culturas, y los valores locales, mitigando el impacto del desarrollo de su empresa y que esta no afecte a la vida diaria de sus comunidades, por el contrario se ha unido a ellas para que el desarrollo sea mutuo tanto en lo empresarial como en lo social.



La Fundación Romero, en su compromiso de desarrollar y promover las iniciativas empresariales de muchos jóvenes talentosos, anualmente realiza el concurso que desde el año 2013 promueve para premiar el talento empresarial.

En el 2013, ha reunido a 12,000 jóvenes de distintas universidades e institutos de todo el Perú (171 instituciones), para participar el programa que auspicia llamado "PARA QUITARSE EL SOMBRERO", estos jóvenes presentaron más de 4,000 ideas de negocios y los ganadores fueron premiados y obtuvieron un capital que les permite iniciar su pequeño negocio

Asimismo, ha desarrollado una plataforma de educación en Línea llamada Aula Más, en donde los jóvenes pueden tener acceso a más de 35 cursos de gestión empresarial básica, que le permitirá desarrollar y ampliar su conocimiento financiero, orientándolos hacia un camino de desarrollo empresarial.

Esta plataforma está dividida en dos modalidades en donde se presentan casos prácticos y de fácil entendimiento de los usuarios.

Está dirigido a estudiantes universitarios, de institutos y escolares. En la actualidad cuenta con más de 3 millones de visitas las mismas que han sido de gran aporte a los alumnos o personas que desean desarrollar una empresa.



De igual forma, la Fundación Romero, en su desarrollo estratégico de Responsabilidad Empresarial, desde cada una de sus empresas, se encuentra vinculada con cada entorno en donde se encuentra instalada cada una de las empresas que conforma el Grupo Romero, desarrollando infraestructura en salud, educación, agua, luz, en cada una de las comunidades que hacen parte de cada una de las empresas ya que estas son los hogares de sus trabajadores.

LAN PERU

LAN desarrolla una Política de responsabilidad social, mediante Alianzas que ha desarrollado con Fundaciones y ONGs, activas que desarrollan labor social en el Perú. Estas actividades las desarrolla especialmente en las comunidades mediante transportes de vuelos humanitarios, apoyo económico, pasajes gratis, traslados de carga que se realicen mediante instituciones de apoyo social.

Para la empresa LAN Perú, es muy importante el desarrollo de las actividades mediante estas entidades, ya que buscan en conjunto convirtiéndose en socios estratégicos.

Entre las Instituciones de ayuda solidaria a las cuales la empresa colabora o participa de las actividades son:

- Unicef
- América Solidaria
- Techo

- Operación Sonrisa
- Otros

Actividades principales realizadas durante los años 2014 al 2015

- Año 2014 donación de 2244 pasajes (entre Voluntarios y ayudas directas a personas que necesitaban trasladarse).
- Año 2015 donación de 2023 pasajes para voluntarios y vuelos domésticos, traslado de mercadería para ayuda social.

Valor compartido ¿Qué gana LAN y qué gana la comunidad con nuestras Alianzas?

Valor para LAN	Valor para la comunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Reputación y asociación con causas específicas a través de un apoyo sistemático. • Satisfacción de actuales trabajadores LAN y atracción de talentos de potenciales colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el caso las Contribuciones y Apoyo a organizaciones y causas, los beneficios para la comunidad dependerán del logro de los objetivos que persigue cada organización o causa beneficiada. • Obtención de recursos. • Facilidades de vuelo o espacio en carga para el transporte de especies.

Principales aportes para la sociedad mediante su colaboración a las Fundaciones y ONGs, durante su labor de Responsabilidad Social de la empresa.

- Fomento de la cultura turística
- Conexión entre pueblos alejados
- Aporte trasladando ayuda humanitaria
- Fomentar el cuidado del Medio Ambiente.

EMPRESA INTERNACIONAL QUE ASOCIADA A UNA FUNDACIÓN HA DESARROLLADO ESTRATEGIAS EN COMUN Y QUE LE HA PERMITIDO CRECER EN EL MERCADO.

Ferrovial, S.A.	
Infraestructuras Inteligentes	
ferrovial	
Tipo	Sociedad anónima
Industria	Gestión de infraestructuras
Estatus legal	sociedad anónima
Fundación	1952
Fundador(es)	Rafael del Pino
Sede central	Príncipe de Vergara 135, 28002 Madrid, España 
Presidente	Rafael del Pino Calvo-Sotelo
Consejero Delegado	Íñigo Meirás Amusco
Ingresos	▲ 8.176 millones de euros (2013) ¹
Beneficio neto	▲ 727 millones de euros (2013) ¹ ● Deuda: 5.352 millones de € en 2013 ¹
Empleados	▲ 61.587 (media 2013) ¹
Divisiones	Aeropuertos Construcción Autopistas Servicios
Sitio web	www.ferrovial.com 

Ferrovial empresa Española dedicada a la infraestructura que inicia en el año 2008, se plantea incorporar el desarrollo de su Responsabilidad Social a su negocio y tiene la oportunidad de desarrollar un proyecto en colaboración con AMREF, una ONG internacional y que el objetivo era el instalar infraestructura sanitaria permitiendo así que la instalación de Agua y Saneamiento en Tanzania, proyecto llamado “El agua es Vida”.

Esto le permitió convertirse en socio estratégico de esta ONG y juntos trabajaron para luchar contra la pobreza, ambos equipos se compenetraron mutuamente y los colaboradores de la empresa decidieron dar todo de si porque comprendieron lo importante que era su trabajo para este pueblo.

Luego de 3 años lograron culminar una magnífica obra que les permitió disfrutar de la alegría y la felicidad de este pueblo que por primera vez podría ver agua en sus hogares, permitiendo el desarrollo de las familias. La ONG ha desarrollado más de 300 proyectos similares en distintas ciudades, teniendo como principal socio estratégico a la empresa Ferrovial.

Ferrovial ha llegado a ser reconocida a nivel mundial por su desarrollo empresarial y actualmente es parte de la ONG convirtiéndose en principal entidad aportante económicamente y en infraestructura, por otra parte esta empresa en la actualidad cada proyecto que la ONG estudia apoyar en infraestructura, lo hace de manera conjunta con la empresa Ferrovial y así juntos evalúan costos y diseñan estrategias de trabajo en conjunto.

En la actualidad el Programa de Infraestructuras Sociales se ha desarrollado en:
Colombia, Perú, Etiopía, México, Tanzania Haití.

La empresa se ha internacionalizado y el 69% del capital de su negocio se encuentra
alrededor del mundo.

Su Slogan



Las infraestructuras en curso

En la actualidad, el Programa de Infraestructuras Sociales ha desarrollado o está desarrollando 12 proyectos:

Colombia

1. *Junto a Acción contra el Hambre:* Acceso a agua potable y saneamiento para la población en el Departamento de Córdoba, afectado por el conflicto armado.
2. *Junto a Ayuda en Acción:* Optimización y potabilización del acueducto del Corregimiento de Pacurita.
3. *Junto a Asamblea de Cooperación por la Paz:* Fortalecimiento del acueducto San Bosco mediante la construcción de una planta de tratamiento de agua.

Perú

4. *Junto a ECODES:* Construcción del sistema de abastecimiento de agua en Santa Bárbara (Cusco).
5. *Junto a Plan Intemacional:* Saneamiento, cobertura, calidad y acceso al agua potable para los hogares de San Marcos.
6. *Junto a CESAL:* Dotación de servicios de agua potable y educación sanitaria para familias en situación de vulnerabilidad de la provincia de Chincha.

Etiopía

7. *Junto a AMREF:* Mejora del acceso a agua potable para las comunidades de Afar.
8. *Junto a Oxfam Intermón:* Suministro de agua, promoción de saneamiento e higiene en las *woredas* de Bolosso Sarey Sodo Zuriya.

México

9. *Junto a CESAL:* "Ñu Savi" ("tierra de la lluvia"). Agua para los mixtecos del municipio de Asunción Nochixtlán, en el Estado de Oaxaca.

Tanzania

10. *Junto a AMREF:* Abastecimiento de agua y saneamiento en la región del Serengueti.
11. *Junto a ONGAWA:* Establecimiento de sistemas sostenibles y asequibles de abastecimiento de agua en las *katas* de Maorey Kihurio.

Haití

12. *Junto a la Cruz Roja:* Construcción de tres escuelas con abastecimiento de agua en *Jacmel*.

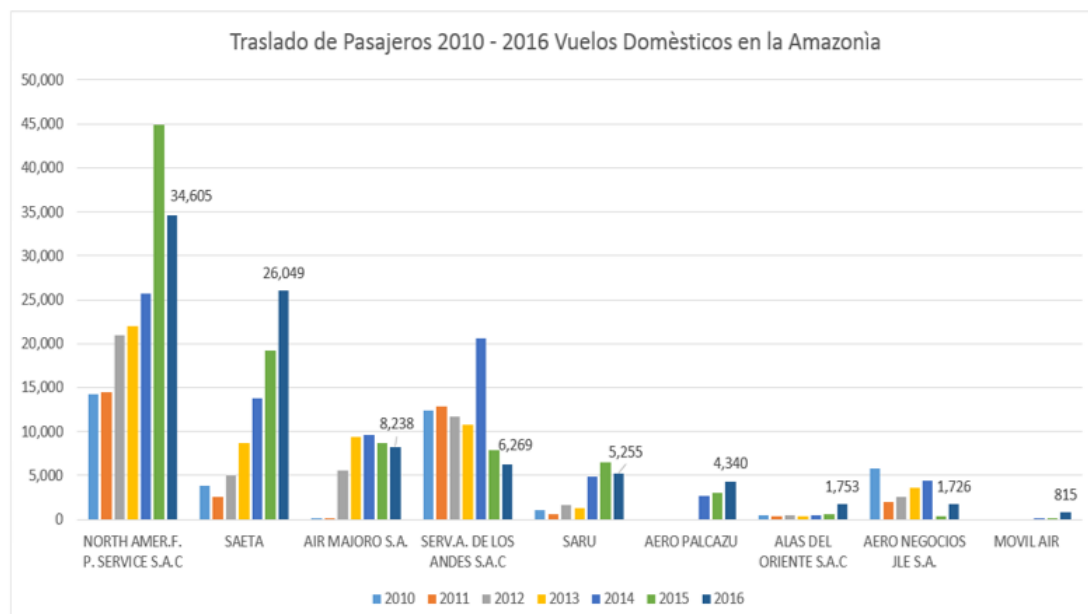
Las cifras

Total proyectos presentados				Datos principales		
Convocatoria	Proyectos recibidos	América Latina	África	Beneficiarios	Inversión	Voluntarios
2011	29	16	13	162.617	1.795.442€	52
2012	41	25	16			
2013	35	19	16			
2014	25	15	10			

Traslado de Pasajeros por Empresas Rutas Comerciales - 2010 - 2016

Empresas	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
NORTH AMER.F. P. SERVICE S.A.C	14,265	14,461	20,928	22,022	25,754	44,883	34,605
SAETA	3,775	2,550	5,002	8,708	13,811	19,217	26,049
AIR MAJORO S.A.	34	154	5,587	9,362	9,597	8,668	8,238
SERV.A. DE LOS ANDES S.A.C	12,431	12,909	11,661	10,793	20,571	7,885	6,269
SARU	1,035	591	1,677	1,280	4,847	6,451	5,255
AERO PALCAZU	-	-	-	-	2,631	3,044	4,340
ALAS DEL ORIENTE S.A.C	447	330	418	342	513	573	1,753
AERO NEGOCIOS JLE S.A.	5,836	1,974	2,551	3,575	4,365	394	1,726
MOVIL AIR	-	-	-	-	58	53	815
Total de Pasajeros Traslados	37823	32969	47824	56082	82147	91168	89,050

Fuente: Información Estadística del MTC – DGAC -2016/ Vuelos en la Amazonía.

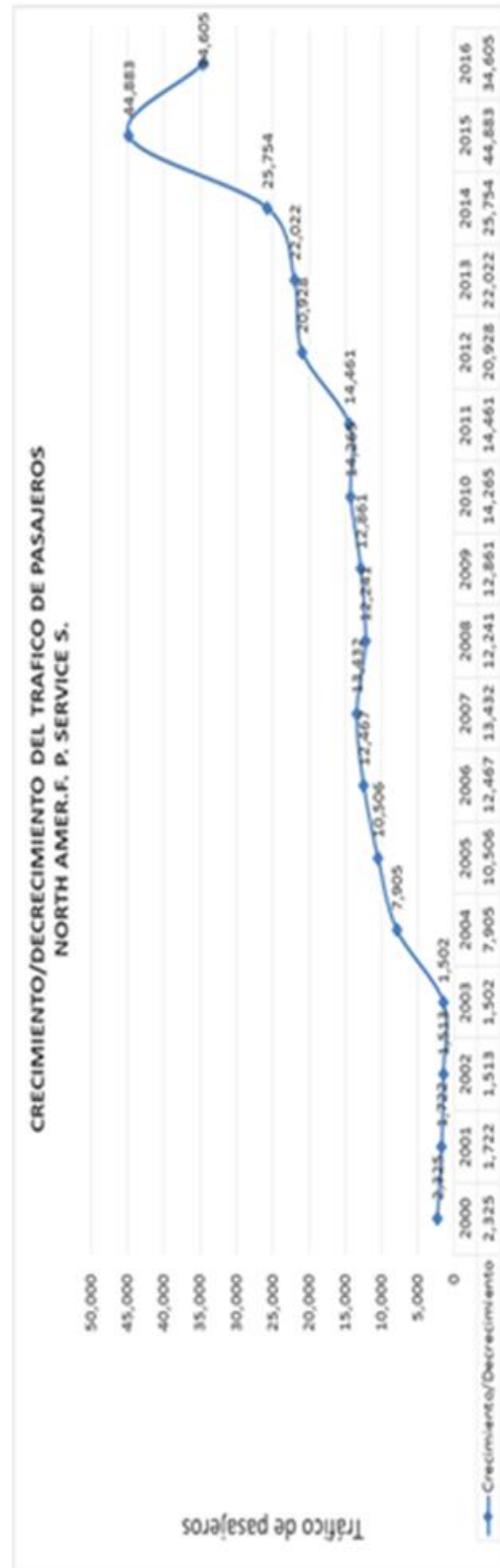


Elaboración propia basada en la información de la Fuente Estadística del MTC – DGAC – 2016

TRAFICO DE PASAJEROS DEL 2000 AL 2016 EN LA AMAZONIA DE LA EMPRESA NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC

Años	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Líneas Aéreas	2,325	1,722	1,513	1,502	7,905	10,506	12,467	13,432	12,241	12,861	14,265	14,461	20,928	22,022	25,754	44,883	34,605
Crecimiento/Decremento		200 al 2001	2001 al 2002	2002 al 2003	2003 al 2004	2004 al 2005	2005 al 2006	2006 al 2007	2007 al 2008	2008 al 2009	2009 al 2010	2010 al 2011	2011 al 2012	2012 al 2013	2013 al 2014	2014 al 2015	2015 al 2016
TOTAL GENERAL		-603	-209	-11	6403	2601	1951	995	-1191	620	1404	196	6467	1094	3732	1929	-10278

Fuente: Estadísticas del MTC – DGAC – 2000 – 2016



INGRESOS DE LA EMPRESA NORTH AMERICAN FLOAT PLANE SERVICE SAC – 2014- 2016

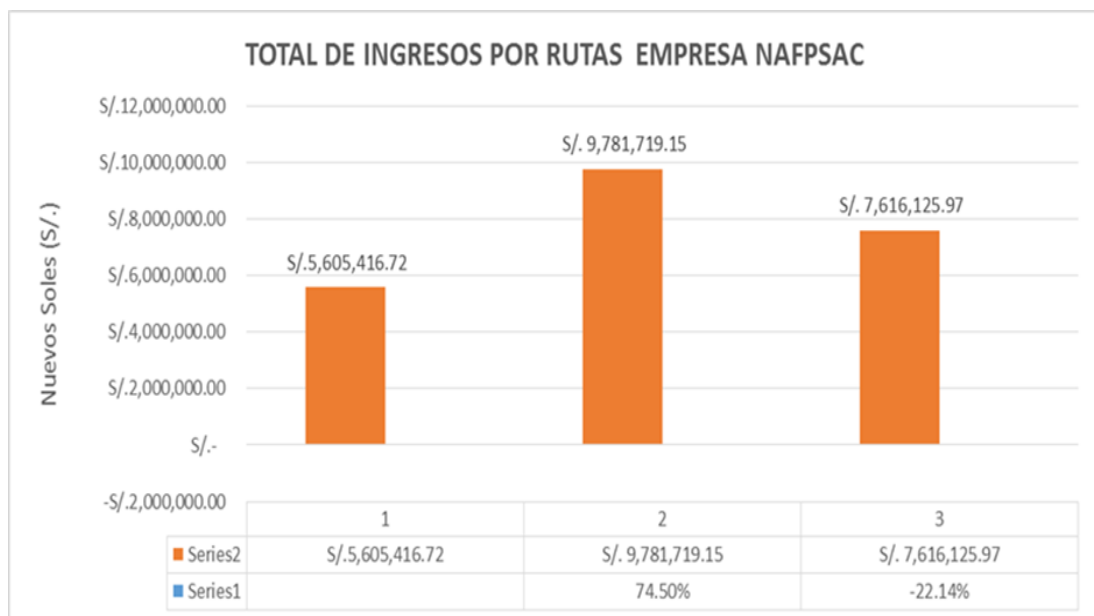
Origen	Destino	2014	2015	2016
		Ingresos	Ingresos	Ingreso
Pucallpa	Atalaya	S/. 895,985.00	S/. 985,320.00	S/. 735,462.00
Pucallpa	Contamana	S/. 681,804.30	S/. 1,025,463.00	S/. 987,562.00
Pucallpa	Bolognesi	S/. 274,494.50	S/. 785,234.00	S/. 563,240.00
Pucallpa	Breu	S/. 456,821.00	S/. 652,304.00	S/. 523,647.00
Pucallpa	Puerto Esperanza	S/. 125,632.00	S/. 895,632.00	S/. 756,324.00
Pucallpa	Sepahua	S/. 65,231.00	S/. 523,698.00	S/. 325,631.00
Pucallpa	Tarapoto	S/. 25,896.00	S/. 65,821.00	S/. 45,632.00
Pucallpa	Mazamari	S/. 12,950.00	S/. 38,544.13	S/. 75,280.54
Pucallpa	Orellana	S/. 56,325.00	S/. 158,423.00	S/. 325,684.00
Pucallpa	San Lorenzo	S/. 54,862.46	S/. 78,972.35	S/. 125,486.00
Atalaya	Pucallpa	S/. 356,248.00	S/. 452,367.00	S/. 223,654.00
Contamana	Pucallpa	S/. 795,632.00	S/. 1,325,647.00	S/. 987,610.00
Bolognesi	Pucallpa	S/. 196,195.60	S/. 356,984.00	S/. 156,324.00
Breu	Pucallpa	S/. 248,381.30	S/. 563,245.00	S/. 425,631.00
Puerto Esperanza	Pucallpa	S/. 356,214.00	S/. 654,231.00	S/. 489,621.00
Sepahua	Pucallpa	S/. 152,364.00	S/. 185,632.00	S/. 112,856.43
Tarapoto	Pucallpa	S/. 775,624.00	S/. 865,324.00	S/. 589,201.00
Mazamari	Pucallpa	S/. 11,170.56	S/. 46,852.54	S/. 56,324.00
Orellana	Pucallpa	S/. 18,265.00	S/. 36,704.13	S/. 65,324.00
San Lorenzo	Pucallpa	S/. 45,321.00	S/. 85,321.00	S/. 45,632.00
TOTAL		S/. 5,605,416.72	S/. 9,781,719.15	S/. 7,616,125.97

Fuente: Informe económico de NAFPS SAC 2014 - 2016

TOTALES DE INGRESOS POR RUTAS EMPRESA NAFPSAC

	Total de años	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Ingresos por año	S/. 5,605,416.72	S/. 9,781,719.15	S/. 7,616,125.97	
			2014-2015	2015-2016
CRECIMIENTO %			74.50%	-22.14%

Fuente: Elaboración propia, basada en el Informe económico de NAFPS SAC 2014- 2016

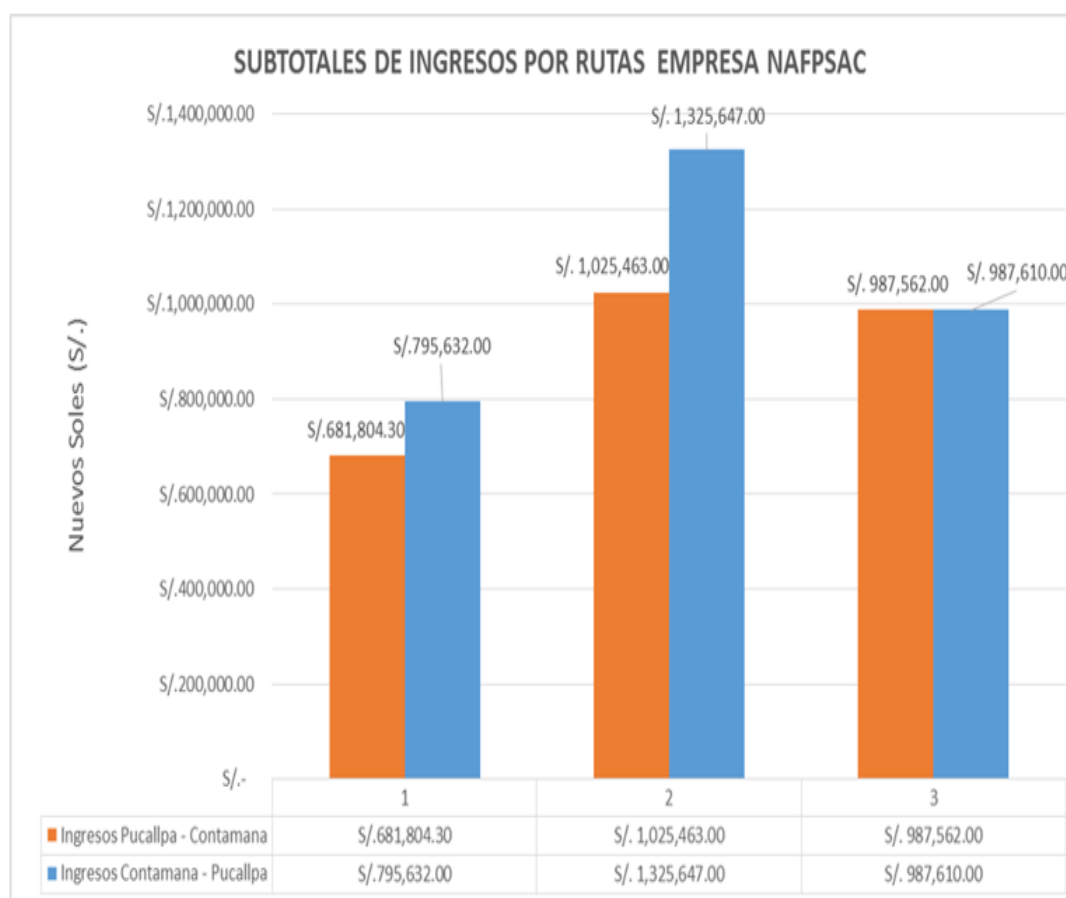


Fuente: Elaboración propia, basada en el Informe económico de NAFPS SAC 2014 - 2016

*Venta de pasajes 2014 al 2016 de NAFPS SAC – RUTA CONTAMANA –
PUCALLPA – CONTAMANA AÑOS 2014 AL 2016*

SUBTOTALES DE INGRESOS RUTA CONTAMANA PUCALLPA Y VV.					
PUCALL		Años	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Pucallpa	Contamana	Ingresos Pucallpa - Contamana	S/. 681,804.30	S/. 1,025,463.00	S/. 987,562.00
Contamana	Pucallpa	Ingresos Contamana - Pucallpa	S/. 795,632.00	S/. 1,325,647.00	S/. 987,610.00

Fuente: Elaboración propia, basada en el Informe económico de NAFPS SAC 2014 - 2016/



Fuente: Elaboración propia, basada en el Informe económico de NAFPS SAC 2014 - 2016

**COSTO DE HORA DE VUELO DE LA EMPRESA NORTH AMERICAN FLOAT
PLANE SAC**

COSTO POR HORA DE VUELO a Agosto 2016	Periodo de Enero	Costo de Vuelo por 1 Hora	Costo de Vuelo por Minuto
1.- COSTO POR VUELO			
Depreciación de aeronaves	3,861.33	482.67	
Alquiler de Aeronaves	-	-	
Combustible	1,123.00	140.38	
Seguros	1,296.00	162.00	
Tripulación	452.00	56.50	
Servicios de Rampa	542.00	67.75	
Otros Costos	1,225.67	153.21	
2.- COSTO DE MANTENIMIENTO			
Repuestos Rotables	414.00	51.75	
Cargos de Personal	486.00	60.75	
Servicios Prestados por Terceros	166.00	20.75	
Total Costo por Vuelo	9,566.00	1,195.75	19.93

Fuente: Cuadro en base a la Información obtenida de la empresa, NAPFS SAC, en el año 2016

CUADRO DE COSTOS y GANANCIAS POR VUELO EMPRESA NAFPS SAC

Desde y Hacia Aeropuerto de Pucallpa	Tiempo de Vuelo	Costo por Minuto	Costo por Minutos de vuelos	Costo de Vuelo por Aeronave de 8 Pasajeros	Saldo a favor de la empresa por Aeronave	Costo de Vuelo por Aeronave de 10 Pasajeros	Saldo a favor de la empresa por Aeronave	Costo de Vuelo por Aeronave de 12 Pasajeros	Saldo a favor de la empresa por Aeronave	Precio del Ticket de Vuelo (S/)
Tarapoto	40 minutos	19.93	797.20	2,400.00	1,602.80	3,000.00	2,202.80	3,600.00	2,802.80	300.00
Bolognesi	60 minutos	19.93	1,195.80	2,800.00	1,604.20	3,500.00	2,304.20	4,200.00	3,004.20	350.00
Atalaya	90 minutos	19.93	1,793.70	2,800.00	1,006.30	3,500.00	1,706.30	4,200.00	2,406.30	350.00
Contamana	30 minutos	19.93	597.90	1,440.00	842.10	1,800.00	1,202.10	2,160.00	1,562.10	180.00

Fuente: Información presentada por la empresa NAFPS SAC al 2016

TARIFAS PROPUESTAS EN BASE A LA ESTRATEGIA
Expresado en Soles

DESTINO	NAFPS SAC	TARIFA PROPUESTA	AIR MAJORO	SARU	MOVIL AIR	SAETA	AERO PALCAZU	FAP *
ATALAYA	350.00	300.00	300.00	350.00	350.00	360.00	340.00	280.00
BOLOGNESI	350.00	300.00	300.00	360.00	350.00	360.00	350.00	280.00
CONTAMANA	180.00	160.00	180.00	200.00	180.00	200.00	No es su Ruta	180.00
TARAPOTO	300.00	280.00	No es su Ruta	300.00	300.00	No es su Ruta	320.00	280.00

Fuente: Tarifas en base a las que la empresa NAFPS SAC tiene en el mercado.

RUTA	TARIFA TICKET COMERCIAL	DESCUENTO FUNDACION 50%
CONTAMANA	160.00	80.00

PROYECTO DE VENTAS AÑOS 2017 – 2018, DE LA EMPRESA NAFPS SAC

PROYECCION DE CRECIMIENTO DE VENTA DE PASAJES POR TIPO DE COMPRA												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2016												
Total	634833	65042	44589	42856	46798	39860	42589	95872	54982	42895	41987	44739
Pucallpa - Tarapoto - Pucallpa	719564	78521	54203	40287	47592	41879	45810	102587	60257	68254	38714	51930
Bolognesi - Pucallpa - Bolognesi	959116	86942	72979	75892	64788	80647	75892	125840	85971	69385	70831	64287
Atalaya - Pucallpa - Atalaya	1975172	164870	155795	145879	159001	136902	179830	185367	167201	165849	168979	145798
Contamana - Pucallpa - Contamana										1		
	<i>Porcentaje de crecimiento según tipo de compra</i>											
CRECIMIENTO	15%											
2017 - Contamana - Pucallpa - Contamana												
% Descuento	189,601	179,164	167,761	182,851	157,437	206,805	213,172	192,281	190,726	194,326	167,668	245,148
Vuelo en general												
Navidad y año nuevo.												229,656
total pasajes Contamana Pucallpa Contamana	189,601	179,164	167,761	182,851	157,437	206,805	213,172	192,281	190,726	194,326	167,668	474,804
	<i>Porcentaje de crecimiento según tipo de compra</i>											
CRECIMIENTO	20%											
2018 - Contamana - Pucallpa - Contamana												
% Descuento	227,521	214,997	201,313	219,421	188,925	248,165	255,806	230,737	228,872	233,191	201,201	569,765
Vuelo en general												
Navidad y año nuevo.												275,587
total pasajes Contamana Pucallpa Contamana	227,521	214,997	201,313	219,421	188,925	248,165	255,806	230,737	228,872	233,191	201,201	845,352

Fuente: Cuadro en base a la Información obtenida de la empresa, NAFPS SAC, en el año 2016

PAGINA WEB DE LA FUNDACIÓN NAFPS AMAZON

