



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
Y COMPETITIVIDAD**

Tesis

**“Estrategia de marketing social para la sostenibilidad de la
empresa Food Pack SAC, 2017”**

**Para optar el título profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales**

AUTOR:

Br. Huamaní Capiso, Edwin

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2018

**“Estrategia de marketing social para la sostenibilidad de la
empresa Food Pack SAC, 2017”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Mg. Carmen Cecilia Brenneisen Bustamante.

Secretario

MBA. José Abel De la Torre Tejada.

Vocal

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos.

Asesor metodólogo

Mg. Fernando Alexis, Nolazco Labajos

Asesor temático

Lic. José Antonio. Picoaga Linares.

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto por sobre todas las cosas.

A mi familia por su apoyo incondicional en todo momento, poniéndose de padre y madre y que ha sabido formarme en la vida, con buenos sentimientos, hábitos y valores.

Agradecimiento.

A Dios infinitamente por darme la salud, fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A la casa de estudio, a los maestros por su dedicación incondicional en mi formación profesional.

A la Dra. Irma Carhuacho Mendoza, al Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos asesor metodológico por su valioso guía de asesoramiento, compromiso y aliento en cada etapa del presente trabajo de investigación.

A la empresa Food Pack SAC, y a los trabajadores que contribuyeron en realización del presente trabajo.

Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Presento el trabajo de investigación Holística denominado: Estrategia de marketing social para la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, 2017.

La investigación tiene como objetivo fundamental: implementar la estrategia de Branding, formulación de estrategia de diferenciación y posicionamiento y un manual práctico de responsabilidad social empresarial, para la gestión de la empresa Food Pack SAC.

La presente investigación está dividida en ocho capítulos: en el primer capítulo se expone el problema de la investigación que constituye la identificación del problema, su formulación, de los objetivos y la justificación. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico metodológico donde se exponen los fundamentos teóricos utilizados para la propuesta, los antecedentes que se alinean a la propuesta y la estructura metodológica con la que se desarrolló esta investigación. En el tercer capítulo corresponden a la empresa y su descripción. El cuarto capítulo abarca el trabajo del campo que incluye el diagnóstico cuantitativo, cualitativo y la triangulación de datos que da como resultado el diagnóstico final. El quinto capítulo expone la propuesta de la investigación, que lleva el nombre denominada estrategia de Branding, estrategia de diferenciación y posicionamiento y un manual práctico de RSE de “empresa viva con sentido de vida”, que serán necesarios ser aplicados en la empresa Food Pack SAC como responsabilidad social empresarial, y los cronogramas de ayudas sociales y las fechas especiales, que se relaciona la sociedad y el

cuidado ambiental, El sexto capítulo trata de la discusión que es originado por la triangulación de los fundamentos teóricos y antecedentes, el diagnóstico final y la propuesta de la investigación para dar como resultado los constructos que se tomó como objetivos de la tesis. El séptimo capítulo presenta las conclusiones y sugerencias, para finalizar con el capítulo ocho donde se detalla las referencias bibliográficas.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación considere su evaluación y merezca su aprobación para ser aplicado en el contexto de la empresa estudiada.

Edwin Huamaní Capiso.

DNI N°: 42200394

Índice

	Pág.
Miembros del Jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.	v
Presentación	vi
Índice	viii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiv
Índice de cuadros	xv
Resumen	xvi
Abstract	xviii
Resumo	xx
Introducción	xxii
CAPÍTULO I	24
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	24
1.1 Problema de investigación	25
1.1.1 Identificación del problema ideal	25
CAPÍTULO II	30
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO	30
2.1 Marco teórico	31
2.1.1 Sustento teórico	31

2.1.2 Antecedentes	42
2.1.3 Marco conceptual	49
2.2 Metodología	79
2.2.1 Sintagma	79
2.2.2 Enfoque	80
2.2.3 Tipo	81
2.2.4 Diseño	82
2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes.	83
2.2.6 Unidad de análisis.	84
2.2.7 Técnicas e instrumentos	86
2.2.8 Procedimientos para la recopilación de datos.	93
2.2.9 Método de análisis de datos	94
2.2.10 Mapeamiento	95
CAPÍTULO III	96
EMPRESA	96
3.1. Descripción de la empresa	97
3.2 Marco legal de la empresa.	99
3.3 Actividad económica de la empresa	99
3.4 Información tributaria de la empresa	99
3.5 Información económica y financiera de la empresa	100
3.6 Proyectos actuales	100
3.7 Perspectiva empresarial	100

CAPÍTULO IV	101
TRABAJO DE CAMPO	101
4.1 Diagnóstico cuantitativo	102
4.2 Diagnóstico cualitativo	107
4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final.	117
CAPITULO V	124
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	124
5.1 Fundamentos de la propuesta	125
5.2 Objetivos de la propuesta	132
5.3 Problema	133
5.4 Justificación	134
5.5 Resultados esperados	139
5.6 Presupuestos	151
5.7 Diagrama de Gantt/Pert CPM estrategia de Branding	158
5.8 Flujo de caja sobre un plazo de cinco años considerando tres escenarios.	164
5.9 Viabilidad económica de la propuesta.	167
5.10 Validación de la propuesta.	167
CAPÍTULO VI	168
DISCUSIÓN	168
6.1 Discusión	169

CAPÍTULO VII	174
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	174
7.1 Conclusiones	175
7.2 Sugerencias	177
CAPÍTULO VIII	179
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	179
ANEXOS	185
Anexo 1: Matriz de la investigación	186
Anexo 2: Matriz metodológica de categorización	187
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	188
Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	190
Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta	202
Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa	204
Anexo 7: Evidencia de la propuesta Estrategia de Branding.	206
Anexo 9: Estrategia de diferenciación y posicionamiento.	227
Anexo 10: Evidencia de la propuesta inducción de manual.	240

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Muestra holística para la investigación.	85
Tabla 2. Ficha técnica del instrumento encuestas y entrevistas.	88
Tabla 3. Escala de Likert.	90
Tabla 4. Valores y Niveles	91
Tabla 5. Rangos y Baremos	91
Tabla 6. Validez de Expertos.	92
Tabla 7. Análisis de Confiabilidad de Cronbach	92
Tabla 8. Conocimiento sobre la RSE del medio Ambiente en Food Pack SAC.	102
Tabla 9. Conocimiento sobre el económico de la empresa Food Pack SAC.	103
Tabla 10. Conocimiento sobre la responsabilidad social en Food Pack SAC.	104
Tabla 11. Conocimiento sobre su gestión política en Food Pack SAC.	105
Tabla 12. La Sostenibilidad en la empresa Food Pack SAC.	106
Tabla 13. Diagnostico Cualitativo.	107
Tabla 14. Factores que influyen en la sostenibilidad empresarial.	129
Tabla 15. Herramienta de aplicación en las organizaciones.	130
Tabla 16. Cronograma de actividades para implementar estrategia de Branding.	142
Tabla 17. Cronogramas de activ. De estrategia diferenciación y posicionamiento.	144
Tabla 18. Cronograma de actividades del manual de sostenibilidad empresarial.	146
Tabla 19. Presupuesto para la estrategia de diferenciación y posicionamiento.	154
Tabla 20. Inducción de manual.	155
Tabla 21. Presupuesto de manual de inducción.	155
Tabla 22. El presupuesto del manual del cuidado medio ambiental.	156
Tabla 23. Presupuesto para el manual de responsabilidad y ayudas sociales.	156

Tabla 24. Presupuesto general del manual.	157
Tabla 25. Diagrama de Gantt de Branding.	158
Tabla 26. Diagrama de Gantt diferenciación y posicionamiento.	159
Tabla 27. Cuadro de actividades del manual.	160
Tabla 28. Cronograma de Actividades sobre la Capacitación.	161
Tabla 29. Actividades de fechas especiales.	162
Tabla 30. Flujo de caja Optimista	164
Tabla 31. Flujo de caja Escenario probable.	165
Tabla 32. Flujo de caja Escenario pesimista.	166
Tabla 33. Viabilidad económica de la propuesta según los tres escenarios del flujo de caja.	167
Tabla 34. Análisis de PESTE Food Pack SAC.	213
Tabla 35. Determinación de Factores de PESTE	214
Tabla 36. Clasificación de Análisis de PESTEC	214
Tabla 37. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	216
Tabla 38. Matriz de Evaluación de Factores Internos	218
Tabla 39. Matriz FODA	219
Tabla 40. Estrategia de Matriz FODA	220
Tabla 41. Estrategias Formuladas.	221

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Elementos del desarrollo Sostenible.	32
Figura 2. Modelo LBG.	57
Figura 3. Dimensiones de sostenibilidad.	60
Figura 4. Organización, ambiente de trabajo y ambiente general.	65
Figura 5. Gráfico sobre la RSE del medio del ambiente en Food Pack SAC.	102
Figura 6. Gráfico sobre el económico en Food Pack SAC	103
Figura 7. Gráfico sobre responsabilidad social en Food Pack SAC	104
Figura 8. Gráfico sobre su gestión política en Food Pack SAC.	105
Figura 9. Gráfico sobre la sostenibilidad de Food Pack SAC.	106
Figura 10. Diagrama de Gantt de estrategia de Branding	159
Figura 11. Diagrama de Gantt estrategia de diferenciación y posicionamiento.	160
Figura 12. Diagrama de Gantt de manual del personal.	161
Figura 13. Diagrama de Gantt cuidado del medio ambiente.	162
Figura 14: Diagrama de Gantt de Capacitación	162
Figura 15. Esquema de los pasos para la gestión de marca.	208
Figura 16. Organigrama organizacional	211
Figura 17. Diagrama de análisis de PESTE	212
Figura 18. Evidencia dl diseño de logo.	222
Figura 19. Evidencia de Slogan.	223
Figura 20. Evidencia la diferencia de envases.	223
Figura 21. Evidencia de diseño de productos.	224
Figura 22. Evidencia de Merchandasing.	226
Figura 25: Proceso para posicionamiento.	231

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Categorías Subcategorías Apriorísticas.	83
Cuadro 2. Subcategorías Emergentes.	83
Cuadro 3. Manual para el cuidado ambiental.	147
Cuadro 4. Manual del sector económico.	148
Cuadro 5. Manual para el sector social.	149
Cuadro 6. Manual para el sector Político.	150
Cuadro 7. Costo de publicidad en radio 1	151
Cuadro 8. Costo publicidad en radio 2	151
Cuadro 9. Costo total en radio.	152
Cuadro 10. Costo publicidad en televisión.	152
Cuadro 11. Costo en publicidad en prensa escrita	152
Cuadro 12. Costo de publicidad en otros medios	152
Cuadro 13. Costo en convenios públicos.	152
Cuadro 14. Costo en marketing directo.	153
Cuadro 15. Costo en merchandising.	153
Cuadro 16. Costo en promoción de ventas.	153
Cuadro 17. Costo en fuerza de ventas.	153
Cuadro 18. Costo de equipo de administrativo.	154
Cuadro 20. Marketing directo.	237
Cuadro 21. Merchandising	237
Cuadro 22. Paneles Publicitarios	238
Cuadro 23. Marketing en línea.	238

Resumen

Hoy en día, el crecimiento ha pasado a ser uno de las prioridades principales y objetivos de todas las empresas y organizaciones. Así mismo, sea a dicho que el crecimiento económico y desarrollo es mantenido en el tiempo de forma equilibrada, que puede permite un desarrollo sostenible que garantice la supervivencia de las mismas empresas, es así el presente trabajo de investigación que logró identificar las problemáticas que influyen en el crecimiento y la sostenibilidad empresarial. Ante ello se generó una propuesta que busca mejorar sobre los cambios generados, la implementación de unas estrategias de Branding, diferenciación y posicionamiento que va acompañado con un manual que contribuye sobre las responsabilidades que debe cumplir el personal de la empresa, a través de ella se puede lograr los objetivos planificados de la empresa.

La investigación se desarrolló bajo un sistema holístico, de enfoque mixto, tipo proyectiva y diseño de campo no experimental. En cuanto a los instrumentos se utilizó en instrumento de escala Likert, para la recolección de datos se formuló un cuestionario denominado “sostenibilidad empresarial, en ello se propone implementar la implementación de estrategia de Branding, formulación de estrategia de diferenciación y posicionamiento, más un manual práctico para los colaboradores, estableciendo responsabilidades, cronogramas ayudas sociales y fechas especiales, en ello se consideró una muestra de 50 trabajadores y así mismo la entrevista a 3 empleados que se desempeñan en las áreas muy importantes en la empresa Food Pack SAC.

Como resultado cuantitativo la investigación evidencio el nivel de responsabilidad ambiental que el 48% indican que bueno, así mismo un 44% indica que es regular y un 8% dicen que es pésimo, en el nivel de distribución económico un 38% indican que es bueno, así mismo un 50% mencionan que es regular y un 12% indican que es pésimo la

distribución de los recursos económicos, en el nivel de responsabilidad social, un 38% indican que es bueno, así mismo un 54% indican que es regular la participación de responsabilidad social, y un 8% indican que es pésimo la participación, en el nivel de gestión política un 12% indican que es bueno, y así un 72% la mayor parte de los encuestados indican que es regular la gestión política, y un 16% de los encuestados que la gestión es pésima, y por último el nivel de sostenibilidad de la empresa, un 26% cree que la empresa es sostenible, y un 68% indican que es regular la sostenibilidad, por último un 6% de los encuestados indicaron que no es sostenible la empresa.

Palabras claves: Branding, diferenciación, posicionamiento, responsabilidad empresarial, ambiental, económica, social, político.

Abstract

Nowadays, growth has become one of the main priorities and objectives of all companies and organizations. Likewise, it is said that economic growth and development is maintained over time in a balanced manner, which can allow sustainable development that guarantees the survival of the same companies, this is the current research work that managed to identify the issues that influence in business growth and sustainability. Before that, a proposal was generated that seeks to improve on the changes generated, the implementation of branding, differentiation and positioning strategies that are accompanied by a manual that contributes on the responsibilities that the company's personnel must fulfill, through it. You can achieve the planned objectives of the company.

The research was developed under a holistic system, mixed approach, projective type and non-experimental field design. Regarding the instruments, a Likert scale instrument was used to collect data, a questionnaire called "business sustainability" was formulated, in which it is proposed to implement the implementation of Branding strategy, formulation of differentiation and positioning strategy, plus a manual practical for employees, establishing responsibilities, social assistance schedules and special dates, it was considered a sample of 50 workers and also the interview of 3 employees who work in very important areas in the company Food Pack SAC.

As a quantitative result the investigation showed the level of environmental responsibility that 48% indicate that good, likewise 44% indicate that it is regular and 8% say it is terrible, in the level of economic distribution 38% indicate that it is good , likewise 50% mention that it is fair and 12% indicate that the distribution of economic resources is bad, at the level of social responsibility, 38% indicate that it is good, likewise 54% indicate that res respects the participation of social responsibility, and 8% indicate

that participation is terrible, at the level of political management 12% indicate that it is good, and thus 72% most of the respondents indicate that it is to regulate political management, and 16% of the respondents that the management is terrible, and finally the level of sustainability of the company, 26% believe that the company is sustainable, and 68% indicate that it is to regulate sustainability, finally 6% of the respondents indicated that the company is not sustainable.

Keywords: Branding, differentiation, positioning, corporate responsibility, environmental, economic, social, political.

Resumo

Atualmente, o crescimento tornou-se uma das principais prioridades e objetivos de todas as empresas e organizações. Da mesma forma, diz-se que o crescimento econômico e o desenvolvimento são mantidos ao longo do tempo de forma equilibrada, o que pode permitir um desenvolvimento sustentável que garanta a sobrevivência das mesmas empresas, é o atual trabalho de pesquisa que conseguiu identificar as questões que influenciam no crescimento dos negócios e sustentabilidade. Antes disso, foi gerada uma proposta que busca melhorar as mudanças geradas, a implementação de estratégias de branding, diferenciação e posicionamento que são acompanhadas por um manual que contribui para as responsabilidades que o pessoal da empresa deve cumprir, através dele. Você pode alcançar os objetivos planejados da empresa.

A pesquisa foi desenvolvida sob um sistema holístico, abordagem mista, tipo projetivo e desenho de campo não experimental. Quanto aos instrumentos foi usado na escala de Likert instrumento de coleta de dados um questionário chamado "sustentabilidade empresarial, propõe-se a implementar a implementação da estratégia de marca, a formulação de estratégia de diferenciação e posicionamento foi formulado, e manual prático para os funcionários, estabelecendo responsabilidades, horários de assistência social e datas especiais, foi considerada uma amostra de 50 trabalhadores e também a entrevista de 3 funcionários que atuam em áreas muito importantes na empresa Food Pack SAC.

Como resultado quantitativo a investigação mostrou o nível de responsabilidade ambiental que 48% indicam que bom, da mesma forma que 44% indicam que é regular e 8% dizem que é terrível, no nível de distribuição econômica 38% indicam que é bom, da mesma forma 50% mencionam que é justo e 12% indicam que a distribuição de recursos

econômicos é ruim, no nível de responsabilidade social, 38% indicam que é bom, da mesma forma que 54% indicam que res respeita participação de responsabilidade social, e 8% indicam que a participação é péssima, ao nível de gestão política 12% indicam que é boa, e assim 72% a maioria dos entrevistados indica que é para regular a gestão política, e 16% dos entrevistados que a gestão é terrível e, finalmente, o nível de sustentabilidade da empresa, 26% acreditam que a empresa é sustentável, e 68% indicam que é para regular a sustentabilidade, finalmente, 6% do os inquiridos indicaram que a empresa não é sustentável.

Palavras-chave: Branding, diferenciação, posicionamento, responsabilidade corporativa, ambiental, econômica, social, política.

Introducción

El presente estudio de investigación se basa sobre el marketing social para la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, 2017. El cual tiene como objetivo principal proponer la implementación de estrategias para la empresa el cual va acompañado con un manual “conociendo la empresa Food Pack SAC”, que propicia las prácticas para los trabajadores, mediante una herramienta aplicable que permita desarrollar con eficiencia y eficacia en diferentes actividades, así mismo fomentar la información de responsabilidad social empresarial, entre empresa organizaciones, sociedades y privadas y públicas.

El presente propuesta es una herramienta de aplicación que brindara una alternativa de solución con un enfoque de mejora continua de gestión, el compromiso de todos los colaboradores en diferentes áreas de propiciar responsabilidades en cada actividad que desarrollen, con el objetivo de brindar productos saludables que busca la mejor calidad de los consumidores, así mismo ser una empresa que fomenta la responsabilidad social empresarial, con un enfoque de igualdad, oportunidades y beneficios para todos, sobre todo velar por cuidado nuestro ecosistema, y contrarrestar las problemáticas de contaminación del medio ambiental ya que es nuestro fuente de recurso primario, que dependemos para sobrevivir todos los que habitamos en la tierra.

Una estrategia es una herramienta que proporciona soluciones con vías futuras en la gestión de las empresas, así como también son relevantes en temas sociales, ambientales y económicos, en donde se expone la visión, sobre los principios y las políticas de las organizaciones que requieren para su desarrollo. Es por ello la sostenibilidad no debe ser un añadido superficial, sino que forma la parte más importante de todas las decisiones empresariales del mercado.

La aplicación de las estrategias nos permite tener un mayor control sobre los riesgos, que nos permite identificar nuevas oportunidades de negocio, generar mejores relaciones con los grupos de interés, aumenta la mejor reputación de nuestras empresas, que logremos mejor posicionamiento en el mercado, mayor sostenibilidad a largo plazo, mayores ingresos económicos que beneficia a todo los integrantes la organización y sobre todo crear nuevas valores para las sociedades y para el medio ambiente.

Todas las empresas son partícipes de las responsabilidades de la extracción adecuada de los recursos naturales, que nos permite mantener la existencia de las empresas competitivas y mantenerse sostenibles a futuro.

Finalmente, las organizaciones en todas las categorías están en condición de influir a sociedad en cambios de hábitos de consumo, valores éticos, compromisos, que pueden evitar las necesidades las personas, sobre todo anticiparnos frente a los desastres naturales.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Hoy en día todas las empresas y organizaciones a nivel mundial afrontan diferentes escenarios debido a los problemas que día a día aparecen a consecuencia de los factores externos, originados en la economía, el medio ambiente, en lo social, político, etc.

Las instituciones hacen frente a estos inconvenientes para mantenerse solidas en el mercado internacional y nacional, y en muchos de los casos sin ninguna responsabilidad que debemos tener sobre el cuidado del medio ambiente, explotación de los recursos naturales sin ninguna prevención futura y otras consideraciones. Estas irresponsables acciones generan escases de productos de primera necesidad, incremento de precio de productos, desabastecimiento del mercado por mencionar, pero esto podría tomar un giro diferente en contra de las mismas empresas.

Según en la conferencia de Estocolmo nos decía que en el mundo en la que habitan los seres vivos, ya no puede soportar por mucho más tiempo el actual modelo de desarrollo económico insostenible, ya que existen demasiadas desigualdades en nuestras sociedades y sobre todo la mayor degradación de recursos ambientales. En la conferencia de Johannesburgo hace un énfasis de trabajo conjunto para tener una vida digna, haciendo misión de indicadores el 15% de la población mundial vive en países de altos ingresos, que corresponde a 56% de todo el consumo mundial, mientras 40% más pobre que viven en países en desarrollo que corresponde únicamente a 11% del consumo. En donde se supuso un avance en la conciencia colectiva, sobre el desarrollo sostenible, un trabajo coordinada eficaz y dinámica sobre el mejoramiento del medio ambiente.

Según la CEPLAN, nos decía que uno de los retos mundiales del siglo XXI es enfrentarse a los efectos del significativo del cambio climático, la supervivencia de ecosistemas, el bienestar de las personas y las actividades económicas. En donde señalaba las zonas vulnerables de América Latina para tomar medidas de prevención y de adaptación a las nuevas condiciones climáticas para reducir los impactos económicos y buscar un desarrollo sostenible de la región. Haciendo mención el deshielo de glaciares en donde Perú y Bolivia abarcan el 77% de glaciares, que genera el aumento de huracanes, tormentas, sequías, olas de calor entre otros en diferentes regiones del país.

De acuerdo con el informe, el cálculo se estableció en función a los reportes del Instituto Nacional de Defensa Civil INDECI, los daños generados por el fenómeno del niño costero fue devastador con 800,000 familias damnificadas, 153,329 viviendas, 7,500 km. De vías terrestres, y un centenar centros de salud de colegios. Que equivale 1.6% del Producto Interno Bruto (PIB) peruano. Por regiones, Lima (centro-este) es la zona más afectada con daños estimados en US\$574 millones, seguida por las regiones de Lambayeque (US\$435 millones) y Piura (US\$387 millones) en el occidente del país sudamericano.

Así mismo Sánchez, A (2017) el jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), indica sobre la inflación marzo es la más alta en 19 años mientras el índice del consumidor llegó en marzo a 1.27 %, explicado principalmente por el alza de precios en Enseñanza y Cultura (2.53 %), Alimentos y Bebidas (2.00 %), Muebles y Enseres (0.32 %), Otros Bienes y Servicios (0.28 %), Cuidado y Conservación de la Salud (0.21 %), Vestido y Calzado (0.14 %) y Alquiler de Vivienda, Combustibles y Electricidad (0.08 %) y Transporte y Comunicaciones (0.05 %). Por ello es importante contar con un plan de contingencia frente a los desastres naturales que únicamente genera la desestabilidad económica en el mercado.

La presente investigación se centra en la empresa Food Pack SAC, dedicada al rubro Agroindustrial la cual ofrece productos 100% naturales tales como jugos de naranja, jugo de naranja con zanahoria y jugos pasteurizados, con prácticas responsables e invirtiendo en tecnología, infraestructura, esta estrategia está dirigida a mejorar la calidad y llegar a ser reconocida como una empresa con RSE y un desarrollo económico sostenible.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera se lograría la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, 2017?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer la implementación de las estrategias de marketing social para la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, 2017.

Teorizar los procesos que se aplicaran para la implementación de estrategias de marketing social, para la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, 2017.

Diseñar la propuesta de implementación de estrategias de marketing social acorde la necesidad, en base a una estructura holística para ver la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, 2017.

Validar la propuesta y los instrumentos aplicados en la investigación a través de juicio de expertos.

Evidenciar la propuesta sobre la implementación de estrategia de marketing social será a través de trabajo conjunta con las sociedades, tanto una página web.

1.3 Justificación

El presente estudio de investigación tiene como objetivo de presentar una propuesta de implementación de estrategias de marketing social, a través de una investigación holística que permita emplear con diferentes herramientas que sirva para medir la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC. En donde se realizarán las visitas periódicas al gerente general de la empresa, así mismo también a las personas que trabajan en diferentes departamentos de la organización con la finalidad de obtener información real que permita determinar la situación actual de interna de la organización. De igual manera, se estudiará las tendencias y los cambios de su entorno que estos puedan hacer crecer sus negocios a nivel internacional, que esto permita relacionarse con terceros y que permita entrar a nuevos mercados.

1.3.1 Justificación metodología

El presente estudio de investigación busca mediante la aplicación a través de las teorías administrativas, económicas, sociales y ambientales, conceptos relacionados con la participación de empresas en las ferias nacionales e internacionales y otros conceptos estudiados, para realizar la implementación de estrategias de marketing social. Así mismo esta investigación permite el desarrollo de conocimientos mediante el análisis de diferentes aspectos económicos, administrativos, sociales y ambientales.

Este trabajo de investigación se enfoca en un sintagma holístico – mixto con un diseño proyectivo el cual se representará mediante las encuestas y entrevistas. Asimismo, será importante porque lo proporcionará a la empresa las herramientas necesarias para la

participación a través de las ferias nacionales e internacionales mediante la implementación de las estrategias de marketing social, haciendo énfasis en el impacto social y ambiental vinculado con la nueva ola de negocios sostenibles.

1.3.2 Justificación práctica

En relación directa a la empresa, se requiere una propuesta de implementación de estrategias de marketing social como un proceso continuo y sistemático en donde las ventajas competitivas permitan crear nuevas oportunidades como también el posicionamiento de la marca de la empresa en la mente de sus consumidores y a su vez en sus competidores, incrementando las ventas. El presente proyecto es de carácter práctico como una empresa Food Pack SAC., desarrollará un plan estratégico de responsabilidad social que permita minimizar los impactos negativos de las actividades para adoptar con mayor interés y conocimiento sobre la estrategia de marketing social.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

La Teoría de desarrollo sostenible

La teoría del desarrollo sostenible se enfoca el uso adecuado y responsable de los recursos naturales de nuestro ecosistema, a través la participación de las sociedades y organizaciones. Enfatizando en la responsabilidad del cuidado del ecosistema.

Según Gil y Barcellos (2010), indica los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el XXI.

Es un concepto complejo y multidimensional que no puede resolverse con una sola acción corporativa, las empresas se enfrentan al reto de minimizar los residuos de las operaciones en curso la prevención de la contaminación, junto con la reorientación de su cartera de competencias hacia tecnologías más sostenibles y competencias tecnológicamente limpias (p.4).

Asimismo, las empresas también se enfrentan al reto de participar en una amplia interacción y dialogo con interlocutores externos en relación de las demandas actuales, es por ello una administración requiere herramienta necesarias que orienten a través de las teorías administrativas, que oriente las responsabilidades necesarias como sobre la forma como se debe desarrollarse económicamente de manera racionales frente a los problemas sociales y ambientales que puedan surgir en el futuro de las empresas.

Según Cooper (1999), indica sobre la economía integrada, un sistema económico dentro de los sistemas naturales, y no por encima de ellos, es decir, aplicar una interpretación global y no unidimensional (p.4).

Que la sostenibilidad en términos ecológicos supone que la economía sea circular, que se produzca un cierre de los ciclos, tratando de imitar a la naturaleza. Es decir, hay que diseñar sistemas productivos que sean capaces de utilizar únicamente recursos y energías renovables, y no producir residuos, ya que éstos vuelven a la naturaleza o se convierten en input de otro producto manufacturado.

Es por ello la empresa Food Pack SAC, implementará sus políticas medioambientales dentro de su organización, estableciendo los límites de uso máximo de recursos naturales, con un camino de lograr soluciones más eficientes, en la búsqueda de un mejor desarrollo económico sostenible global.



Figura 1. Elementos del desarrollo Sostenible.

Fuente: Creado por el Autor.

Según, Redelift (1996) nos dice sobre el desarrollo sostenible.

Es el poder que ejercen los países desarrollados, frente a los países en vías de desarrollo, frente a las exportaciones de productos naturales y la deuda ecológica que existe, en donde las organizaciones grandes solo buscan el beneficio propio, sin el cuidado de recursos naturales es por ello las sociedades deben buscar una equidad conjunta que beneficie a la ecología, a lo social y a lo económico (p.42).

Así mismo podemos concluir, que, aunque se reconoce que el desarrollo económico y social y la protección medioambiental son sectores interdependientes para el desarrollo sostenible. Es decir, la sostenibilidad no es un objetivo factible si lo que se pretende es adaptar un modelo económico totalmente responsable. Habrá que promover nuevos planteamientos en cuanto a la gestión de recursos naturales, frente a un mercado creciente y exigente, estableciendo las políticas institucionales, sociales, económicas y medioambientales.

La teoría del enfoque Clásico de la Administración

Más conocida como la administración científica, se considera por el gran aporte científico que nos permite realizar el plan estratégico para la empresa Food Pack SAC. Esta teoría se divide en dos periodos: el primer periodo Taylor estudio las técnicas para racionalizar el trabajo para los obreros a través del estudio de tiempo y movimientos, en el segundo periodo este concluye que la racionalización del trabajo que debe ir acompañada de una estructura general. Pero según Chiavenato (2007), que el Taylor, (la organización y la administración deben ser estudiadas y tratadas de una forma científica, no empírica), así mismo menciona que las improvisaciones deben ser planificadas a base de una administración. En ese sentido la implementación de estrategias de marketing social en

la empresa Food Pack SAC, se desarrollará las estrategias considerando las teorías mencionadas con el fin de tener más claro sobre la estructura a seguir en dicho proceso y el cual permitirá a la empresa lograr un desarrollo más sostenible.

Acorde de las teorías existentes, la teoría clásica de la administración y la teoría científica, el Chiavenato (2007), señala que Fayol menciona la gran importancia sobre la estructura con el que debe contar una organización para alcanzar los altos niveles de eficiencia y eficacia, en este planeamiento se implementara en la infraestructura de la empresa Food Pack SAC, así mismo Fayol define el acto de administrar como prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar; en donde la administración es un todo y la organización es una parte de la administración.

Así mismo Chiavenato (2007), señala sobre la diferencia que una organización adquiere frente a dos significados diferentes: la organización como entidad social, en donde las personas interactúan entre sí para lograr sus objetivos específicos planteados de la empresa, y la otra cómo funciona la parte administrativa que consiste el acto de actuar, estructurar y asignar los recursos encargados a sus órganos encargados de la administración.

Teoría del Marketing Social

La teoría de marketing social ha sido desarrollada también por diferentes autores bajo la misma idea de marketing tradicional, pero con un componente adicional, buscar la sensibilización de las personas a través de conciencia, ética y valores, que logre cambios en las sociedades sobre todo encontrar soluciones, ayudas a nivel social y colectivo.

Según Kotler y Armstrong (2003), la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda

proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad (p.120). Así mismo también cuestiona sobre el concepto simple de marketing, que no es suficiente en la era actual, ya que está lleno de problemas en: sistema ecológico, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población, la desestabilidad industrial que generan los problemas económicos mundiales.

Si bien es cierto el marketing común es una herramienta que nos permite generar estrategias a través de nuestras fortalezas, pero en mucho de los casos no considera los posibles conflictos que existe entre los deseos de corto plazo del consumidor y bienestar a largo plazo. En cambio, el concepto de marketing social implementa las diferentes técnicas de marketing comercial, en donde los mercadólogos aconsejan a implementar tres técnicas, una inclusión de igualdad, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.

Ante ello las organizaciones deben tener la implementar conocimientos básicos sobre las prácticas de teoría de marketing sociales, en donde las actividades comerciales tienen como propósito generar resultados, fijando de precios, eficiencia en la distribución los productos en los mercados, frente a las exigencias y necesidades para lograr los objetivos.

En este sentido también el marketing social gestiona las necesidades y las causas sociales que consisten al momento de aplicación a través de sus tecnologías propias que ofrece una herramienta con mayor efectividad en la planificación, ejecución y evaluación de sus programas que diseñan para influir sobre el comportamiento de grupos sociales y sociedades en general con el fin de mejorar el bienestar personal y social.

Según Pérez (2004), indica que:

El marketing social es como la filosofía de la vida personal es un enfoque relativamente nuevo que pretende aplicar sus principios a la vida personal de cada individuo, es decir, todos nos encontramos cotidianamente haciendo intercambios de diversa índole con nuestros semejantes, es nuestra casa, en nuestro trabajo y en lugares públicos y privados (p.14).

Por tanto, el aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta, la orientación del marketing social sobre las teorías, y la percepción positiva de la sociedad hacia la realidad, en donde los diferentes autores fundamentan que el marketing no solo generar publicidad para vender u ofertar en el mercado.

Es por ello el marketing social va más allá de la percepción en las sociedades, el marketing social busca la inclusión entre el mercado y las sociedades, ya que implementar diferentes procesos y herramientas, la primera y más importante es identificar la problemática que existe en la sociedad ya sea un grupo de individuos, comunidades o familias, para después poder determinar la prioridad común de la sociedad que requiere con una mayor rapidez de solución.

Según Santos (2002), indica que quiénes deben implementar el marketing social:

Son todas aquellas instituciones cuyo propósito principal es impulsar la promoción de la salud, la cultura ciudadana, la calidad de vida y el desarrollo social, entre las que se pueden incluir entidades estatales, entidades del sector privado, organizaciones de la sociedad civil, ONGs y organismos multilaterales de cooperación internacional (p.30).

Nos dice sobre la importancia de implementar de un marketing social en las organizaciones e instituciones en donde el principal propósito es buscar informaciones mediante las audiencias, que nos permita a lograr y adquirir conocimientos en lo que debe desarrollar. Una vez informada sobre las herramientas que ofrece el marketing social, lo que se espera es que logre poner en prácticas en su rutina diaria, incentivar en los valores, es decir, que adopte un nuevo estilo de vida. A través de patrones de comportamiento y nuevos modelos de acción acorde de las necesidades de cada organización.

Según Abascal (2005), hace mención sobre el marketing social y ética empresarial:

Todas la organizaciones y sociedades deben buscar una responsabilidad social modelo de acción moderna, un cambio experimentado en el mundo de los negocios, empujando a las empresas a adoptar el enfoque de gestión que relaciona beneficios, responsabilidad social y desarrollo sostenible para las organizaciones (p.8).

Para ser una organización totalmente responsable y las sociedades con el medio ambiente el factor clave es la confianza, que deben tener ambas partes, ya que la mayoría de las empresas no tienen clara las ideas de lo que es la responsabilidad social, el propósito es buscar un desarrollo sostenible económico, con mayores oportunidades para población.

Según Braidot (2002), señala que el marketing social como:

Es la etapa de evolución del conjunto de sociedades y organizaciones, que va desde el materialismo al humanismo, desde el consumo de productos al consumo de servicios, y desde la preocupación por los objetos a la preocupación por las personas (p.17).

Para ello se debe definir las empresas estrategias muy claras, basados en los objetivos a lograr, es así en la empresa Food Pack se propondrá para que puedan inserten dos dimensiones, cualitativas y temporales. El primero la empresa debe considerar directa o indirectamente a todas las personas, no solo los compradores ya que de alguna manera todo tienen una participación. El segundo viene ser la expiación temporal referida a la satisfacción de inmediata que logra al consumidor a través de productos y servicios.

En donde, lo que se busca es impulsar a través de herramientas y técnicas que logre mejorar calidad de vida de las personas más allá de aumentar cuantitativamente en los niveles de consumo, es decir que si aplicamos las herramientas necesarias en las estrategias de marketing social podemos lograr un aprovechamiento mutuo entre las sociedades.

La Planificación Estratégica en las Organizaciones

Según las investigaciones realizadas indican que la mayoría de las organizaciones utilizan conceptos de planeación estratégica son más rentables y exitosas, que aquellas que no los usan, generalmente las empresas que tienen altos rendimientos reflejan sobre las estrategias bien estructuradas a largo plazo.

Según Sainz & Vicuña (2010), que la planeación estratégica formal con sus características modernas fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950 (p.182). Desde entonces las empresas posicionadas en los mercados más importantes fueron desarrollando sistemas de planeación estratégica formal frente a las competencias existentes, denominados como sistemas de planeación estratégica a mediano y largo plazo.

Por ello la planificación estratégica formal, fue introducida en las áreas más importantes, en la problemática empresarial una herramienta que más contribuye a la formulación de alternativas de solución, por ende, la organización Food Pack SAC, ejecutara una estrategia para la sostenibilidad tomando las acciones que permita que la empresa logre sus objetivos propuestos.

Asimismo, podemos decir que el planeamiento estratégico más la tecnológica forman un importante flujograma de desarrollo del plan estratégico, que implica desarrollar planes estratégicos empresariales, la identificación de necesidades tecnológicas, informaciones de clientes y proveedores sobre una base, en donde se evalúa y diagnostica la situación actual, así como de prospectivas tecnológicas de prever frente a situaciones cambios climatológicos.

Teoría de Administración de Recurso Humanos

Las personas es la base fundamental en las empresas, son impulsores de las organizaciones, resuelven todas las situaciones que presenta a través de su inteligencia, conllevan talento y aprendizaje indispensables para su constante renovación y competitividad en un mundo lleno de cambios y desafíos.

Según Chiavenato (1999), señala que: Después de reclutar y seleccionar a las personas deben ser integradas en la organización, destinadas a su cargo y evaluadas en cuanto a su desempeño. Esta división del trabajo y la consiguiente especialización producen una gran diferenciación de funciones en la empresa, que buscan racionalizar la situación mediante el establecimiento de operaciones rutinarias que disminuyan la inseguridad en el trabajo, aumenten la posibilidad de prevención y centralicen las funciones y los controles (p.27).

En donde la socialización es la base de inicio para los nuevos empleados que ingresan hacia la empresa, para ello se requiere que se integren a través de sus funciones para la socialización empresarial, es así un sistema social los nuevos empleados que ingresan pueden desarrollar sus habilidades y potenciar sus conocimientos que lo requiere la organización, para ello se debe lograr mediante las políticas, normas y los patrones establecidos por la empresa.

En este sentido para la empresa Food Pack SAC, el factor más importante son sus colaboradores que con lleva a cumplir las responsabilidades asignados para los objetivos propuestos, así mismo inculcar los valores y las responsabilidades sociales que debe tomar frente a los cuidados del medio ambiente.

La Teoría General de Sistema

Las teorías de sistemas también conocida con el nombre de teoría general de sistemas, abreviado con la sigla (TGS) establecen un enfoque multidisciplinario que cumple con todas las particularidades comunes frente a diversas entidades empresariales.

Para Robbins y Coulter (2010), indica un conjunto de áreas relacionada en una organización:

La teoría de sistemas es un conjunto de partes interrelacionadas e interdependientes dispuestas de tal forma que se produce un todo unificado. Los dos tipos básicos de sistemas son cerrados y abiertos. Los sistemas cerrados no reciben influencia de su entorno ni interactúan con él, por el contrario, los sistemas abiertos se ven influenciados por su entorno e interactúan entre sí las organizaciones (p.35).

Que toda organización debe contar con un sistema abierto en donde la interacción en su entorno es la base fundamental para las organizaciones, con un sistema de entrada materias primas, luego proceso de transformación y la salida de productos terminados, la aplicación de un sistema permite el éxito a las organizaciones tomando decisiones correctas en diferentes áreas asignadas.

Actualmente todas las empresas realizan sus actividades mediante los sistemas abiertos, pues toma todos los recursos primarios que los transforma en un producto que se distribuyen y se comercializan en los distintos mercados. Es por ello que las organizaciones trabajan mediante un sistema abierto que interactúan en un proceso de entrada de materias primas y luego la transformación y salida de un producto terminado.

Según Chiavenato (1999), indica que:

Los sistemas vivos, sean individuos u organizaciones, se analizan como “sistemas abiertos” que continuamente intercambian materia/ energía/ información con el ambiente. La teoría de sistema permite re conceptualizar los fenómenos dentro de un enfoque global para lograr la interrelación e integración de aspectos que son, la mayor parte de las veces, de naturaleza completamente diferente (p.769).

Que las empresas deben enfocarse bajo a este sistema compuesto de subsistemas, un sistema dinámico que busca en lograr objetivos, creando interacción conjunta entre los que participan. Crear un sistema integral que impulsa el desarrollo óptimo, reduciendo tiempo de operaciones de cada fusión hace en las organizaciones.

Las teorías de sistemas lo permiten grandes cambios siempre en cuando que consideramos e implementemos las herramientas que hacen diferencia frente las otras

organizaciones que no lo implementa, si bien es cierto es un sistema complejo con muchos variables que interactúan los cambios viables de manera independiente a través de una administración global.

2.1.2 Antecedentes

Para proponer la implementación de las estrategias de marketing social para la empresa Food Pack SAC, se evaluarán las tesis internacionales, así como también las tesis nacionales como base para elaborar las estrategias para permita lograr una mayor sustentabilidad de la empresa en el mercado.

Antecedentes internacionales

Bernal y Hernández (2008) realizó la investigación titulada *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? De Bogotá*. Como resultado de la investigación realizada y de los hallazgos encontrados en la misma se concluye: Se puede establecer que el término “marketing social”, es la forma de exposición tanto del proyecto como de la marca por medio de estrategias de comunicación y de impulso las cuales promueven una idea social, y generan impacto al mismo nivel, que beneficia la reputación de la organización.

Los resultados de la investigación nos permiten resaltar la importancia de la responsabilidad en la gestión en temas sociales, culturales y ecológicos. En donde la mayoría de las empresas u organizaciones confunden el concepto en el momento de ponerlo en práctica, a pesar de que tienen una definición clara del mismo, puesto que consideran la responsabilidad social como una toda acción social que realizan las compañías o manifestaciones en dicho país.

Carpio y Sánchez. (2014) en su tesis presentada sobre la administración de empresas para obtener el grado académico de Licenciado: *“Diseño de un Plan de Marketing Social para la universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil 2014”* de Guayaquil. Se llegó a las siguientes conclusiones: que se puede decir que la relación entre el marketing general y el social es muy estrecha.

La investigación consistía como se debe llevarse a cabo el marketing social, para ello era necesario primero analizar lo que se va a mostrar en dicho producto, como se va realizar y que mercado se va ser enfocado en una planificación eficiente en la logística que ayude en todos los procesos a cumplir que todas las empresas se posicionen en el mercado.

El propósito de la investigación es llevar a la práctica a través de la implementación de estrategias que logre mediante un proyecto o programas con la finalidad que tanto los clientes como la sociedad tengan un beneficio mutuo y que ambas partes puedan satisfacer sus necesidades.

El marketing social es una herramienta sin fines de lucro que permite aplicar los principios y técnicas en la comercialización en un mercado para alcanzar los objetivos y metas, una herramienta que nos permite hacer más eficiente sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitividad, que genera a las empresas más rentables ante cualquier empresa que opera en un ambiente de libre mercado.

Como resultado de la investigación se debe esperar de las empresas que deben buscar un equilibrio entre el mercado al que se dirigen, sobre todo como llegar a generar mayores clientes que se encuentran dentro de su población y nicho de mercado, a través de la innovación y la competitividad que busca la estabilidad como principal objetivo de

una organización, sobre todo con un enfoque de participación a través de conjunto de sociedades.

Giuliani, Socorro, y Lima (2012) En su investigación de *El Marketing Social, El Marketing Relacionado con Causas Sociales y Responsabilidad Social Empresarial El Caso del Supermercado Pão de Açúcar, de Brasil*. Que el estudio señala que el marketing social está asociado a campañas que buscan el comportamiento de las personas, el consumidor, en relación con cuestiones sociales relevantes, por lo tanto, se refiere a una manera de influir a favor de la aceptación de ideas sociales relevantes.

La investigación desarrollada también indica que el marketing social está relacionado causas sociales, a través de una relación directa entre una determinada actividad de consumo. A su vez la responsabilidad social empresarial está asociada a la adopción de políticas y normas que rigen el cumplimiento en cada una de las actividades que se desarrollan en las organizaciones sobre todo garantizando el bienestar de las personas.

Así mismo, la investigación también permitió conceptualizar y señalar las diferencias que existen entre ellas. Sin embargo, la mayoría de las empresas u organizaciones en la actualidad están enfocando por el bienestar social, como base de inicio es la implementación de marketing social que abarca como prioridad a las personas.

Es por ello el marketing social promueve iniciativas que puedan hacer el cambio una sociedad más consciente entre sí mismo con valores que promueven el bienestar social. Así mismo podemos mencionar que el grupo Brasileiro Pao Acucar establecen prácticas de responsabilidad social empresarial bien construida y coordinada, basadas en acciones de marketing social, que relativamente va con las causas sociales a través de un compromiso de contribuir con las sociedades.

Barcellos (2010), en sus tesis *modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial*, los desafíos enfrentados por las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. Según la investigación consiste del grupo interés, el segundo lugar los cambios del entorno empresarial y de la naturaleza en las relaciones con los grupos de interés influido y cambiado entre las empresas.

Así mismo también se plantea la utilización de las herramientas flexibles que les ayude en la toma de decisiones para contribuir el tratamiento de los problemas a futuro, buscar soportes de planes de contingencia del campo, que logre la sostenibilidad de la empresa.

A su vez también existen técnicas y procesos ya computarizados a través de categorías, base de dato procesado, software de decisiones que nos permite analizar y realizar decisiones más rápidas con mayor certeza sobre las problemáticas cotidianas en el ámbito empresarial.

Viscarrí (2015), en su tesis *iniciativas de marketing social en el pequeño comercio catalán y su impacta en la rentabilidad empresarial*. En donde argumenta en la corporación sobre las acciones de marketing social en el modelo de negocio del pequeño comercio. Que busca las iniciativas de responsabilidad social corporativa, un trabajo colectivo generar alianzas corporativas entre pequeñas y grandes organizaciones.

Así mismo resalta algunas dificultades que existe en las empresas pequeñas que no cuenta con suficientes recursos para practicar la responsabilidad social. Las empresas medianas y grades tienen mayores posibilidades ya que tienen una organización planificada, políticas estables para desarrollarlo.

Por ende, la iniciativa de marketing social comprende la realización de buenas prácticas que contribuye a generar ventas competitivas que va acompañado a mejorar entre la organización y la sociedad, si bien es cierto que toda empresa necesita posicionarse en el mercado en la mente de sus consumidores, en este sentido el marketing social permite generar a posicionarse más allá el producto o el ingreso económico, que implica en valores, sentimientos y experiencia de las personas.

Antecedentes nacionales

Sologuren (2013), en su tesis *el social media marketing como estrategia para potenciar la empresa Alfil communication Group*. Plantea como una herramienta con mayor influencia en las redes, el social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a través de una herramienta interactiva de la página web y las redes sociales que hay en ella. En donde todas las empresas deben tomar en cuenta sobre la social media marketing que trata sobre el principio de la reciprocidad de intercambiar valor de información en vez de solo enviar mensajes y dar un valor más útil entre los usuarios, la actualidad es la importancia de entablar relaciones a largo plazo entre empresas y usuarios en todas las direcciones.

Según la investigación obtenida por social media marketing, consistía en crear dos ecosistemas: el primero es crear el blog de información, que creará la necesidad sobre el respeto de tema de responsabilidad social. El segundo será crear una página web que propone la empresa como alternativa de comunicación y difusión de informaciones que se puede interactuar en la plataforma a través de una aplicación estrategia la problemática quedara aliviada en el largo plazo a nivel cualitativo respeto a la imagen y posicionamiento en cuantitativo de las empresas.

Espinoza (2014), se elaboró su tesis *Influencia del estudio del marketing multinivel en el desarrollo de la empresa R'live en el Perú*. Sobre el motivo que los llevo desarrollar su investigación es el aumento de las industrias en las redes del mercadeo a nivel mundial, por lo tanto, nuestro país no está ajeno a ello, sobre todo en los últimos años han llegado las grandes organizaciones con este modelo de negocio, que cada uno de ellos implementan el marketing multifuncional como base amplia para un negocio sostenible.

Según la investigación desarrollada fue con el objetivo de implementar la influencia del marketing multinivel en el crecimiento de la empresa R'live en el Perú, haciendo énfasis sobre redes de mercadeo en el mundo, como la tecnología nos permite la comunicación directa frente a nuestros consumidores.

Rodríguez (2013), elaboró su tesis sobre el *planeamiento estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa de Transporte Nuevo California S.A.* Para determinar el análisis interno y externo de la organización, para ello se planteará a elaborar un planeamiento estratégico de marketing que permitirá el posicionamiento y mejorar su competitividad de la empresa.

En este estudio también se aplicó distintas herramientas como encuestas y así como las entrevistas periódicas al gerente de la empresa sobre la misión, visión, valores y políticas, que permitieron tener una mejor clara información sobre el ámbito interno y externo dando como análisis de resultado general de su situación con el fin de implementar las estrategias.

Es por ello se plantearon diversas estrategias las cuales, al ser evaluadas por las matrices EFE, EFI, FODA, acorde las conclusiones las más relevantes fueron. Realizar capacitaciones constantes al personal para generar mayores logros así mismo mejorar la relación y el trato al cliente. Como conclusión se recomendó la implementar estrategias que les sirva como base para mantener e incrementar sus niveles actuales de ingresos, así como en la innovación, la infraestructura como en la seguridad de los usuarios así mismo aplicar una ventaja diferencial con respecto a sus competidores logrando tener clientes satisfechos.

Díaz (2012) en su investigación, tuvo como finalidad elaborar un *plan estratégico de marketing social para mejorar el posicionamiento de la Empresa Avícola Yema de Oro S.R.L. en la ciudad de Trujillo*, acorde a su investigación no experimental, transaccional de una 1 sola casilla. Se realizaron 25 preguntas los cuales se pusieron de manera aleatoria para la encuesta de los puntos de ventas de la localidad de Trujillo, para establecer sus preferencias y recordación de la mencionada empresa avícola.

Para la investigación se utilizaron como técnicas de recolección de datos; observaciones, entrevista, encuestas. Uno de los resultados que se obtuvo fue que la empresa avícola “Yema de Oro S.R.L.” no cuenta con la mayor recordación por parte de los puntos de ventas en la localidad de Trujillo.

Según los resultados de la investigación se encuentra con la necesidad de desarrollar un plan de marketing estratégico para la empresa, para poder mejorar su posicionamiento en dicho mercado. Como consecuencia del trabajo de investigación se concluyó lo siguiente: el plan estratégico de marketing de la empresa avícola “Yema de Oro S.R.L.” permitirá mejorar su posicionamiento en la ciudad de Trujillo, sobre todo que permita mantenerse en esta industria compleja y competitiva.

Estrada (2015), en su tesis *“influencia de los proyectos de responsabilidad social en los trabajadores de la empresa Savia Perú SA, en año 2014”*. En esta dicha de investigación fue la investigación descriptiva, teniendo como base importante el diseño descriptivo y una muestra en totalidad de todos los colaboradores de dicha empresa, en los cuales se aplicaron los métodos y técnicas de la investigación cualitativa y cuantitativa.

En este sentido los resultados de la investigación evidencian el bienestar social de los trabajadores, porque les permite mejorar en diferentes factores: salud física y mental y así en la recreación e integración laboral individual y familiar, para mantener una adecuada calidad de vida, sobre todo ofreciendo oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Es por ello la sostenibilidad es un factor clave para lograr un equilibrio social y económico, que en consecuencia se traduce para promover oportunidades y beneficios a través de acciones que determinan la construcción de un futuro esperado.

2.1.3 Marco conceptual

A continuación, para entender mejor, en la presente investigación se ha elaborado conceptos más representativos que buscan los cambios estructurales y el comportamiento en la sociedad.

Estrategia de Marketing Social

El marketing social es una herramienta muy importante que plantea diferentes técnicas para el desarrollo sostenible de las organizaciones, para ello daremos mención algunos conceptos.

Según Kotler y Roberto (1992), que:

El marketing social son las actividades que desarrollan una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y su imagen (p.58).

El marketing social adopta dos aspectos importantes interno y la externa de la organización, es ahí donde se desarrolla y fomenta del cambio cultural sobre los principios y direcciones que tiene la empresa, y las competencias externas. Que implementan las responsabilidades que logren los cambios, a través de los políticos, agentes sociales, profesionales, docentes y representantes de diferentes agrupaciones empresariales y sociales.

Una empresa con marketing social generará una mayor competitiva a plazos futuro enfrentado desafíos y cambios continuos de relacionarse con las sociedades que mantienen la sostenibilidad a las empresas, en lo que se marca en dominar sobre las acciones sociales empresariales, esta actividad se basa en mejorar las áreas de recursos humanos, técnicos y financieros con proyectos de interés común que se desarrollan en el entorno de la empresa y organizaciones sociales no lucrativas.

Según Andreasen (2002), indica que la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir (p.8). Así mismo indica que el marketing social es un proceso realmente complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios y desafíos en donde los

profesionales del marketing buscan promover el fortalecimiento a través de redes de comunicación entre otros medios que permite la difusión hacia la sociedad.

Si bien es cierto, un mundo competitivo y globalizado, la capacidad de competir lo es todo, pues así el dominio del mercado se deriva a la incrementación de riqueza, el crecimiento económico y las solvencias de las organizaciones, sobre esta gestión de crecimiento se debe reflejar en la creación de oportunidades y en la mejora en los niveles de vida de la población.

Según Kotler y Levi (1992), indica que:

El marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos (p.85).

Sobre los posibles de solución en el marketing social, está el diseño de estrategias que logre los cambios determinadas de conductas. Si bien es cierto la mayoría de las estrategias de marketing se enfocan solo en productos, servicios y tendencias del momento. Se pueden reconocer sobre ello a las de tipo tecnológico, económico, político, educativo entre otros.

Es por ello la planificación es un proceso continuo en la gestión de las organizaciones, que establecen la dirección, diseño y control, que logra hacer en práctica

a través de programas estructuradas, que aumenta la aceptabilidad que todos podemos desarrollar en práctica de manera individual en grupos y sociedades.

Así mismo Kotler (2006) propone tres métodos usados para analizar los datos del entorno:

El método de construcción de escenarios.

El método SWOT (DAFO) (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

El método de identificación y análisis de cuestiones.

En la construcción de escenario se realiza una proyección de lo que se imagina podría producirse en nuestro entorno, y con relación a nuestro proyecto, el análisis DAFO se orienta a la identificación de amenazas y oportunidades que se presentan en ese momento y en el proyectado, así como las debilidades y fortalezas que se muestran en nuestro entorno interno (p. 105,109).

Ante ello el marketing social refleja la situación actual de las empresas u organizaciones que conlleva a relacionarse con mayor influencia duradero entre el consumidor interno y el externo, sobre una base de una confianza que impulsa las sociedades hacia las empresas mediante las estrategias de marketing social que son muy usadas en los mercados internacionales como una herramienta potencial atractivo que transforma de manera significativa.

Ambiental

Para el desarrollo sostenible, la responsabilidad social empresarial es muy importante ya busca una gestión adecuado en las organizaciones y actuar de responsabilidad entre sociedades.

Según Leff (2004), indica que:

El ambiente implica así, más allá de un balance entre crecimiento económico y conservación de la naturaleza, la posibilidad de movilizar el potencial ecotecnológico, la creatividad cultural y la participación social para construir estilos diversos de un desarrollo sostenible, igualitario, descentralizado y autogestionario, capaz de satisfacer las necesidades básicas de las poblaciones, respetando su diversidad cultural y mejorando su calidad de vida (p.109).

Es por ello, las empresas deben impulsar las prácticas de responsabilidad ambiental con la conservación de la biodiversidad del medio ambiente, con el objetivo de preservar la riqueza y los recursos naturales e involucrando entre las sociedades, a través de la gestión conjunta.

Ante esta situación debemos tener claro primero sobre los recursos renovables muchas veces se usa a una velocidad superior del mismo el cual excede sobre su regeneración del recurso natural largo plazo. El segundo consiste en recursos no renovables el cual se debe utilizarse los recursos acorde la necesidad, si es posible sustituir por otras materias o recursos renovables que pueden mantener la conservación medios ambientales.

Según Gómez, D. & Gómez, T. (2013) mencionan que:

Los impactos medio ambientales dependen de su naturaleza, la localización y envergadura en las actividades humanas, que vienen definidos por los tres tipos de interacción relacionados con las actividades en su entorno y los

criterios de sostenibilidad que pueden ser positivos y negativos sobre los impactos ambientales (p.134).

Una nueva visión económica de desarrollo sostenible propone pautas que van de mano entre uso de recursos naturales y la gestión ambiental, que adopten la implementación de acciones a través de políticas medio ambientales, que no solo transforma ciudades logra el desarrollo, estabilidad y la modernización.

Por ello, en la empresa Food Pack SAC, siempre están en constante implementación de equipos y maquinarias que permiten mejorar los procesos, que permite lograr un trabajo eficiente y generar una mayor productividad para la empresa dando así la sostenibilidad empresarial.

Según Cooper (1999), indica sobre la interpretación que integran las tres dimensiones que propone considerar el sistema económico, dentro de los sistemas naturales, y no por encima de ellos, es decir, aplicar una interpretación global y no unidimensional (p.8). En términos ecológicos la sostenibilidad propone una economía circular, que se produzca un cierre de los ciclos, tratando de limitar a la naturaleza. Es decir, hay que diseñar sistemas productivos que sean capaces de utilizar únicamente recursos y energías renovables para no producir residuos que contaminan ya que éstos vuelven al medio ambiente o se convierten en entrada de otros productos manufacturados.

Es por ello como la empresa Food Pack SAC, implementará sus políticas medioambientales dentro de su organización, estableciendo los límites de uso máximo de recursos natural, con un camino de lograr soluciones más eficientes, a través sistemas tecnológicos y equipos que permita una mayor productividad dando así la estabilidad de la empresa.

Frente a los cambios sumergidos en la actualidad cada empresa u organización debe afrontar desafíos no solo para mantenerse en el mercado, sino optar un trabajo conjunto entre empresas organizacionales y consumidores, frente a los cambios ambientales que el compromiso contemple el consumo responsable.

Económico

Según Redclift (1996), indica que:

Los efectos externos, entre los que destaca el efecto invernadero y la destrucción de la capa de ozono, no son consecuencia de la escasez, sino de la imprudencia e insostenibilidad características de los sistemas de producción. Se propone incluir en el cálculo del PIB el coste para el medio ambiente de las actividades económicas e industriales (p.12).

En donde el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1990), en su Informe indica el valor importante sobre el talento humano, que mide a través de un progreso de las empresas y el crecimiento de un país, que logra brindar una mejor calidad de vida, el mejor nivel educacional y el ingreso económico adecuado para los hogares.

En este escenario de desarrollo económico las empresas y organizaciones están acondicionadas a un conjunto de factores que actúan como la creación de nuevos productos y la innovación, que a través del tiempo ha permitido que las empresas pueden mantenerse en el mercado exigentes complejo y globalizado.

Es por ello Redclift (1996), nos indica que el cambio de enfoque en respecto a las políticas y programas que impulsen un mercado equilibrado y accesible, para ello existe la necesidad de reconocer a los conceptos de desarrollo sostenible con alternativa bien definidas, y no como modificación de la misma. Es decir, la sostenibilidad no es un

objetivo factible si lo que se pretende es adaptar los modelos de desarrollo económico actuales que sostente la estabilidad de las necesidades. Ante ello se promoverá nuevos planteamientos en cuanto a la gestión de recursos, las políticas, sociales, económicas y medioambientales.

Social

Según Scade (2012). Indica que:

El modelo LBG que permite medir, gestionar, evaluar y comunicar las contribuciones, logros e impactos de la acción social empresarial en la comunidad. Además, la responsabilidad social es un componente importantísimo para la reputación de muchas empresas y es necesario poner en valor y comunicar correctamente en las memorias de sostenibilidad todas las contribuciones a la comunidad (p.39)

Ante esta situación el impacto de las organizaciones también cambia a través del tiempo frente a las sociedades, la evolución de tecnologías, los estándares de calidad, los estándares sociales, ya que toda empresa opera dentro de un marco competitivo. Ante estos provistos que afectan las empresas establecen estrategias que permitan resolver en un tiempo establecido.

A través de ello, se logra generaras beneficios mutuos a las comunidades con el propósito principal que las empresas tengan mayores participaciones e iniciativas de carácter social, el objetivo debería implicarse en los programas y proyectos en las comunidades con un valor compartido.

Según Redelift (1996) que la gestión y los conflictos ambientales están relacionados con dos procesos: la forma en que las personas dominan la naturaleza y la dominación ejercida por algunas personas sobre otras (p.9).

Tal como señala sobre el poder que ejercen las grandes industrias y los países desarrollados, frente a las pequeñas, medias empresas y países en proceso de desarrollo, sobre las exportaciones de productos naturales y la deuda ecológica que existe, en donde las organizaciones grandes solo buscan el beneficio propio, sin el cuidado de recursos naturales es por ello las sociedades deben buscar una equidad conjunta que beneficie a la ecología, a lo social y a lo económico.



Figura 2. Modelo LBG (2012.p.40).

Es por ello el modelo LBG se centra en mostrar todo aquello empresa que aporta a la sociedad, más allá de su propio beneficio como actividad empresarial, conocido a través de inversión para la acción social.

Sostenibilidad

La sostenibilidad busca un enfoque de mantener el desarrollo de las empresas, sino debes estar relacionado con la responsabilidad de extracción de recursos naturales.

Según Garrido (2005), que:

La sostenibilidad, se debe tomar en cuenta los siguientes, el primer punto es fortalecimiento de los grupos principales de las ciudades, la dedicación y la participación autentica de todos los grupos sociales, las políticas y los mecanismos establecidos por los gobiernos, el segundo punto consiste en la participación de la opinión pública (p.55).

En donde resalta que debemos tener con mayor claridad importancia del medio ambiente como el factor determinante que genera la sostenible de las empresas, es por ello dentro de las empresas deberían tomar todas las medidas necesarias para un trabajo conjunto con las sociedades del entorno y con la mayor participación de los grupos más importantes.

Es por ello la sostenibilidad implica a diversos factores mediante una responsabilidad social empresarial, que obliga a las empresas involucrarse sobre las necesidades que existe en las sociedades, que no solo deben generar ingresos económicos si no también que adopten medidas protección de los recursos ambientales.

Según Gallopin (2003), que:

La diferencia entre la sostenibilidad y desarrollo sostenible, la palabra desarrollo apunta claramente a la idea de cambio, de cambio gradual y direccional. Como e vera ms adelante, el desarrollo no significa necesariamente crecimiento o cuantitativo, ya que se asemeja más bien al

concepto de despliegue cualitativo de potencialidades de complejidad creciente, según el caso puede o no incluir o requerir crecimiento cuantitativo (p.22).

De esta manera cualquier recurso de la organización ya sea natural, social, humano, tecnológico o económico se debe involucrarse con el fin de alcanzar los resultados, que esto también dependerá como convive con las sociedades sobre el apoyo de calidad de vida para la población y al mismo tiempo previniendo sobre la situación actual no afecten el bienestar de las nuevas generaciones futuras.

Para generar la mayor sostenibilidad de las empresas se debe impulsar iniciativas de cambios a través de sistemas tecnológicos, que aumente la productividad de manera eficiente que contenga economías de escala en un mercado sociocultural competitiva que genera alianzas estratégicas entre empresas a través de una relación comercial.

Para Vare & Scott (2007), que:

El desarrollo sustentable es: un proceso de hacer que el futuro emergente sea ecológicamente sano y humanamente habitable tal como surja, a través del aprendizaje continuo donde la especie humana es la más dotada. Es un proceso de aprendizaje social de mejoramiento de la condición humana. Y es un proceso que se puede continuar indefinidamente sin socavarse así mismo (p.45).

En tal sentido que el desarrollo sustentable, de hoy en día tiene un mayor referente para generar mayores interacciones entre las sociedades sobre la naturaleza en entorno a temas como cambios climáticos, sobre necesidad, equidad social, pérdida de la biodiversidad, sobre población y los escasos de recursos naturales.

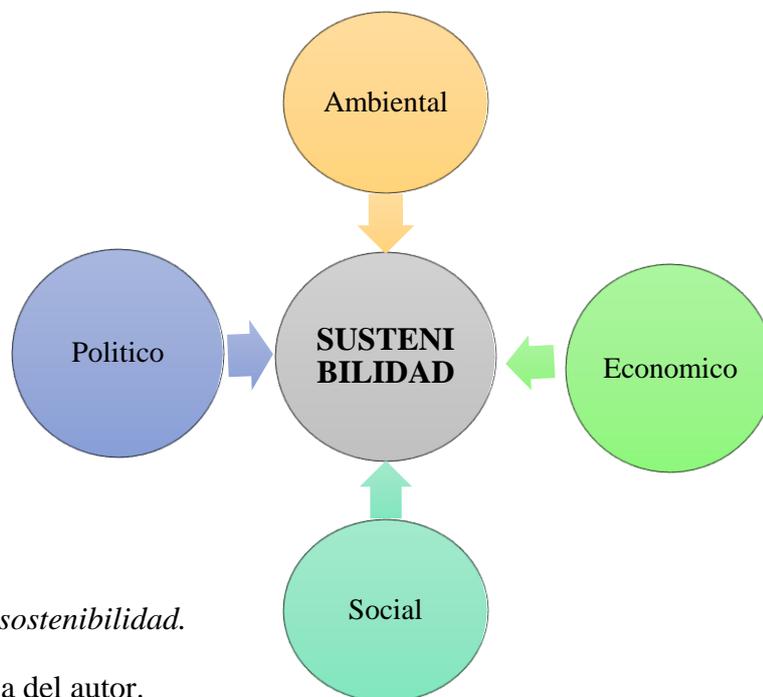


Figura 3. Dimensiones de sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia del autor.

Planeación

Según Münch (2010), considera que la planeación es la determinación del rumbo hacia el que se dirige la organización y los resultados que se pretende obtener mediante el análisis del entorno y la definición de estrategias para minimizar riesgos tendientes a lograr la misión y visión organizacional con una mayor probabilidad de éxito (p.41).

Es por ello, en la empresa Food Pack SAC, se aplicarán las herramientas necesarias que establecen lineamientos mediante una planificación estratégica, que establecen para cada una de las actividades y responsabilidades con un solo objetivo de lograr, sobre el cumplimiento de los metas trazados por la empresa.

Si bien es cierto la planificación es la estructura que una organización que establece para determinadas funciones, mediante un proceso que se debe cumplir la integración coordinada y conjunta, para llevar en práctica, a través de control permanente se evalúa los resultados logrados y corregir los errores o problemas generados.

Según Chiavenato (1999), considera que la planeación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible (p.320). Es por ello la planeación es la base para desarrollar las actividades que existen en las empresas que consiste en visualizar la empresa tal como los administradores la desean en el futuro en donde como la primera función administrativa, que aporta un flujo de interacción sólida entre las áreas de cada departamento.

Si bien una planificación organizacional establece los lineamientos que marca la dirección que debe seguir una empresa, en donde se establecen el diseño estructural de áreas jerárquicas que consiste en la mayor disposición de interacción entre empleados, que conduce a través de una visión a largo plazo, sobre un mercado dinámico cambiante competitivo y globalizado.

Según Kotler (2006), que:

Estima que, debido a la existencia de cambios de los entornos múltiples e interactuantes, el agente de cambio establece un orden de prioridad basado en la magnitud y rapidez de los mismos. Esta consideración conduce a la definición de cuatro tipos de cambios (p.101).

Para ello Kotler establece los siguientes puntos que se debe considerar, antes de realizarse una planificación estratégica para una organización y nos dice que:

Turbulentos: son cambios muy rápidos y amplios en el entorno para los cuales es muy adecuado con una planificación horizonte que sea más corto posible que van de (uno o dos años).

Inestable: los cambios son rápidos, pero son medianos y pequeños, que pueden ser manejados con un horizonte de planificación de dos a tres años. Ya que los cambios son lentos pero amplios en el entorno de la organización, para los cuales es adecuado un horizonte que debe establecer una planificación de tres a cinco años.

Estable: en esto nos dice que los cambios son lentos y pequeños que exigen un horizonte de planificación de cinco a veinte años. Ante esta situación la investigadora considera que existe una interrelación muy útil acerca de cómo ver estos cambios en función de los planteamientos que se trazan frente a las campañas en un mercado integrado.

Según Torres (2014), que:

Indica que. La planeación es un proceso que atañe a todos; es decir, a las personas individuales y a las organizaciones. Es una toma de decisiones, pero una clase especial de toma de decisiones, puesto que la toma de decisiones no siempre equivale a la planeación (p.6).

Si bien para alcanzar el éxito de las empresas, organizaciones u en nuestra vida personal, no solo basta con establecer objetivos claros, lo que se debe hacer es ponerse en práctica lo planificado, todo ello debe ser medibles y alcanzables, también es importante que debemos determinar todas las acciones que se involucre para llevar a cabo. El proceso comienza sobre un análisis situacional en dónde nos encontramos en el momento que necesitamos para llevar a cumplir a nuestras metas.

Ante ello una planificación bien definida nos debe mostrar los pasos que nos permita a cumplir los objetivos, una planificación adecuada nos permite utilizar los tiempos de manera adecuada, alcanzar en menos tiempo las metas propuestas, generarnos una autodisciplina a través de nuestras fortalezas, sobre anticiparnos ante las situaciones que pueden ocurrir en el momento y sobre todo anticiparnos sobre las circunstancias futura que pueden afectar a nuestra empresa.

Organización

Según Chiavenato (2007), es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social. (p.115).

Por ende, una organización se debe diseñar las estructuras que permita generar coordinación eficiente sobre los recursos y las actividades, que coordinan para lograr las metas establecidas durante la planificación. Por otra parte, se debe tomar con mayor énfasis sobre el principal como responsable de medios alternativos de comunicación que debe manejar el líder de la compañía.

Una organización coordina en la actualidad presenta a través de un sistema comunicación que se deben transmitir las informaciones de manera directa y clara, el elemento clave para el éxito a veces dependen de muchas herramientas y en otros se basan sobre el talento humano que se involucra con la organización, con la finalidad de permanencia de la organización en el mercado.

Según Fayol (1972), define la organización diciendo que consiste en dotar al organismo de elementos necesarios para su funcionamiento a través de operaciones

típicas a saber, las funciones técnicas, financieras, contables, comerciales, de seguridad y administrativa (p.210). Es por ello, en la empresa Food Pack SAC, se define las actividades y responsabilidades que se debe cumplir todo por participantes del entorno de la organización, con el fin de agrupar, dividir y asignar las actividades de lograr un trabajo eficiente.

Para que una organización o empresa funcione adecuadamente deben existir las áreas asignadas a su función, ya que las funciones regulan y controlan con mayor eficacia y eficiente para este logro es necesario y obligaría que tengan participaciones entre áreas, será suficiente una falla en una de las áreas para que esto refleje en los resultados, es por ello la importancia de cada área de la organización.

Según Münch, (2006), que:

Define que desde siempre el ser humano ha estado consiente de que la obtención de eficiencia solo es posible a través del ordenamiento y la coordinación racional de todo los que conforman de un parte grupo social.

Una vez establecido lo que se quiere hacer, para alcanzar los objetivos (p.92).

Lo importante del diseño sobre la estructura organizacional, la creación de las áreas principales donde se toman decisiones, así mismo en donde se establecen las funciones y responsabilidades de las personase que van a desarrollar sus actividades en dentro de la organización.

Si bien la mayoría de las organizaciones buscan simplificar el trabajo y las actividades de sus empleados a base de una coordinación que permita optimizar las funciones y recursos, que todo trabajo resulte sencillo y dinámico para los desarrollan sus

actividades en la empresa, ya que la estructura permite tener las vías de acceso a la información y una comunicación rápida.

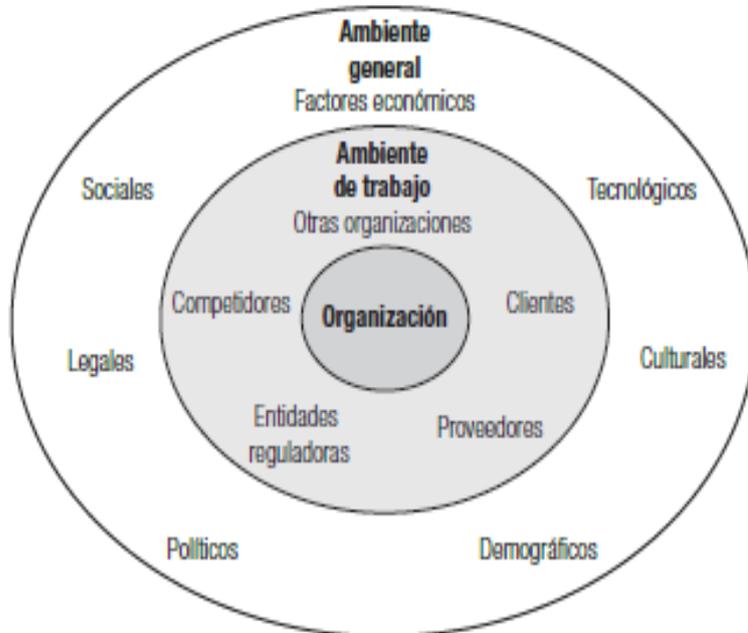


Figura 4. Organización, ambiente de trabajo y ambiente general.

Fuente: Chiavenato 2007.

Según Daft (2011), que:

Lo define que las organizaciones, pueden ser tan diversas como una empresa corporativa o un organismo gubernamental que tienen características en común. Las organizaciones son entidades sociales que están dirigidas a metas, que están diseñadas como sistema de actividades estructuradas y coordinadas en forma deliberada y están vinculadas al entorno (p.11).

Para ello la clave de una organización solvente no es la estructuración de un conjunto de políticas, sino que las organizaciones están constituidas por las personas y las interacciones entre ellas, una organización u empresa existe es cuando interactúan

entre sí para desarrollar determinadas funciones en el entorno de la organización que ayudan alcanzar a cumplir sus objetivos.

Por ultimo las organizaciones no pueden existir sin comunicación con sus consumidores, proveedores o competidores entre otros elementos de su entorno, ya que las otras empresas generan alianzas con sus competidores, implementando sistemas tecnológicos para un beneficio conjunto.

Kahn y Katz (1989), afirman que:

Las organizaciones sociales son sistemas claramente abiertos en los que la entrada energía y la conversión de la misma en una respuesta energética posterior que consiste en transacciones entre la organización y su ambiente. Todos los sistemas sociales, incluidos las organizaciones, se integran mediante las actividades, diseñadas de un cierto número de persona (p.25).

Toda organización o empresa se debe realizar sus actividades de manera abierta, ya que por sí mismo no podrá mantenerse en el mercado, nos referimos para la existencia de las empresas ya sea pequeño o mediano dependen de las externas, sobre sus proveedores, clientes, sobre los servicios intangibles que requiere la empresa entre otros, que hacen que la empresa mantenga con el tiempo.

Así mismo lo hacemos énfasis lo importe que es lo económico para las organizaciones si bien es cierto las empresas requieren activos que permita adquirir equipos tecnológicos herramientas de última generación como maquinarias entre otros, para lograr mayor productividad, para ello se debe realizar los financiamientos futuras es necesario que las compañías puedan contar con capitales que promuevan a través de transacciones con la finalidad lograr la mayor competitiva.

Según Porter, Lawler y Hackman (1975), plantean que “las organizaciones están compuestas de individuos o grupos, en vistas a conseguir ciertos objetivos por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas dirigidas, y una cierta continuidad a través del tiempo” (p.69).

Para lograr una buena organización empresarial depende de muchas herramientas, procesos y procedimientos que logran los objetivos que se desean alcanzar a través del tiempo para una organización. Las empresas es el diseño de un sistema de funcionamiento enlazado que determinan todos los roles que debe cumplir cada persona que integra en la empresa, así como de las interrelaciones que se generan entre ellas.

Si bien el talento humano es la base funcional racional en todas las organizaciones, son los motores que existe en toda empresa para que puedan desarrollar en todas las actividades que operan de diferentes áreas establecidas a largo y ancho del tiempo, sobre ello consiste también la preparación y la capacitación que reciben los empleados para realizar sus actividades de manera eficiente y eficaz.

Recursos Humanos

El talento humano es un factor indispensable en las organizaciones, que constituyen el capital importante que posee para lograr el éxito las empresas, ello va acompañado a través de un liderazgo de un trabajo conjunto, que gestiona mediante la comunicación efectiva y sus políticas y su cultura organizacional.

Según Chiavenato (2007), la administración de recursos humanos (ARH) es un área de estudio relativamente nueva. El profesional de recursos humanos es un ejecutivo que se encuentra en organizaciones grandes y medianas. Sin embargo, la ARH es perfectamente aplicable a cualquier tipo y tamaño de organización (p.112). Es por ello,

las organizaciones constituyen un conjunto de personas que cuentan con habilidades y capacidades que puedan marcar diferencia en una organización a través de ella cumplir los objetivos planificados.

Es por ello en la empresa Food Pack SAC lo considera la importancia del talento humano ya que son ellos realizan todas las tareas diariamente en cada área asignada, mediante su compromiso y su dedicación a través de un trabajo de equipo, adaptando de diferentes cambios que exige la permanencia de la empresa.

Según Delgado (2008), que:

La utilización de las personas como recursos para lograr los objetivos de la organización, tiene cinco áreas funcionales que son: proceso de empleo, desarrollo de recursos humanos, compensación y beneficios, seguridad social, relaciones laborales y con empleados; contiene funciones que abarcan desde la contratación del empleado hasta el momento de su despido, algunas de estas son: contratación, capacitación, paga de salario (p.55).

El éxito de la empresa también dependerá de la preparación que cuenta talento personal, para ello se debe capacitarse y readaptar a las nuevas exigencias de áreas de trabajo, basados en cambios de nuevas políticas y cultura de trabajo que se caracteriza por el espíritu solidario entre colaboradores, para generar un mejor desempeño y esfuerzos colectivos, considerando todas las participaciones en la toma de decisión.

Si bien en las organizaciones están constituida a través de grado jerárquico mediante los niveles, que conforman de grados superiores, especialistas, técnicos, empleados y colaboradores. En donde aportan conocimientos, experiencias y habilidades que se traduce en herramientas muy diversificado que se requiere las organizaciones que

afrontan con responsabilidad colectiva y el compromiso para lograr el crecimiento de la organización.

Según García & Sánchez (2006), lo definen que los RR. Humanos se ocupan esencialmente de proporcionar a la organización un conjunto de personas que de manera organizada y en constante desarrollo consigan una serie de objetivos prefijados y de las relaciones de todo tipo que se establecen entre las dos partes (p.7).

Así mismo resalta la importancia de los recursos humanos en una organización, con diferentes características y culturales que se incorporan a las empresas, así mismo también son evaluadas su capacidad productiva, competitiva que se necesita, el crecimiento de también se refleja en el ingreso económico de la empresa, ya que las organizaciones están sujetas a crear nuevos productos innovadoras que realizan todos los colaboradores en las organizaciones actuales.

Por último, podemos decir que el área de recursos humanos cumple un rol muy importante en cada organización o empresa, a través de sus funciones reclutar, evaluar las personas. Que gestiona el comportamiento del personal que reconoce las negociaciones para generar las contrataciones para la empresa, reconociendo como todos sus beneficios que ofrece al personal.

Diseño

Para Rico y Fernández (2002), Las definiciones al uso de diseño organizacional vienen a coincidir en definirlo como aquel proceso a través del cual construimos o cambiamos la estructura de una organización con la finalidad de lograr aquellos objetivos que tiene propuestos, (p.415). La implantación de un diseño organizacional es importante porque

permita localizar con mayor visible y controlar por áreas geográficas, al mismo tiempo permitir una coordinación más eficiente de los trabajadores.

En la actualidad la competencia empresarial toma con mayor feroz en diferentes sectores industriales sobre todo con diferentes modelos de negocio, estas situaciones atribuyen a crear nuevos diseños en la necesidad que requiere la empresa en diferentes áreas y productos que logren un resultado esperado, a través de las tecnologías avanzadas que marcan ventajas competitivas.

Para Daft (2010), que:

El diseño es la estructura de una organización se debe ajustar a su situación, proporcionando un procesamiento de información suficiente para la coordinación y el control, al mismo tiempo que enfoca a los empleados en funciones, productos o regiones geográficas específicas. (p.216).

Una estructura de diseño en las organizaciones facilita el flujo de comunicación a través de un medio de canal para las tomas de decisiones con el objetivo de lograr para las demandas del mercado, a través de proveedores externos que nos garantiza las distribuciones del producto, mediante el compromiso, responsabilidad de trabajos por áreas especificadas.

Así mismo las organizaciones están representada a través de los organigramas que muestra mediante un gráfico que ordena la representación de las áreas o departamentos por orden jerárquico, que se puede visualizar e identificar con mayor claridad y rapidez al mismo tiempo podemos determinar las cantidades de personas se requiere en cada área estratégico.

Para Ignacio (2014), El diseño organizativo es un sentido amplio se define como un proceso mediante el cual determinados agentes diseñan, construyen y transforman la organización para su adaptación al medio y la consecución de los objetivos estratégicos. (p.16).

En este sentido la empresa Food Pack SAC, implementa nuevos diseños en su estructura, distribución, procesos entre otros, que exigen modificaciones constantes en su entorno. A través de un diseño organizativo que facilita el trabajo conjunto y las tareas diarias de las organizaciones que buscan la eficacia y eficiencia en la productividad.

Así mismo el diseño organizacional establece procesos en dentro de la empresa que puedan desarrollar el proceso de fabricación de productos de la entrada hasta el producto terminado, de igual manera en distribución de productos y los puntos de ventas que va acompañado con las estrategias de marketing.

Según Martínez y Milla (2005), que:

El diseño organizativo permite a toda empresa cuenta en forma implícita explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia, se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad, a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado (p.175).

Ante ello nos hace mención sobre la estructura que debe contar toda organización, ya que permite establecer áreas, funciones, responsabilidades a su vez también nos

permite trazar tiempos, sobre los proyectos que se debe lograr con planes futuras y cumplir con nuestros objetivos.

Por último, la finalidad del diseño organizacional es incorporar toda las acciones y funciones al mismo tiempo hacerla cumplir a través de un rendimiento optima que todos los colaboradores realicen un trabajo conjunto para alcanzar las metas propuestas en la planificación.

Implementación

Según García (1993) indica:

Que la implementación de las estrategias se pueda clasificarse en dos grupos importantes.

En primer lugar, se describen, como consecuencia de la implementación de la estrategia, una serie de funciones específicas en forma de planes de acción y planes de proyectos que son definidas claramente. En segundo lugar, de la estrategia se derivan una seria de directrices de comportamientos y funciones que pueden ser utilizadas de manera inmediata y ser llevados a sesión de trabajo (p.172).

En la actualidad la empresa Food Pack SAC, realiza implementaciones como, por ejemplo: las estrategias de ventas, a través de calidad de productos, que va acompañado la gestión ambiental, en la infraestructura y entre otros. Que permita garantizar a los clientes ofreciendo productos de calidad así mismo los trabajadores aplican en práctica la seguridad de los productos que mantenga a la empresa suficientemente solvente.

La implementación ya sea un sistema tecnológico, maquinaria o estrategias en las empresas se requiere un proceso que toma tiempo dedicación compromiso e investigación que recolecta informaciones relevantes en la planificación. Que logran los cambios con un enfoque de crecimiento empresarial.

Según Vargas (2013), que:

Se identifican una serie de gamas que pueden dar cambios en las organizaciones: iniciativas, procesos y adaptaciones culturales. Las iniciativas de cambio de centran en la implementación de nuevos programas, proyectos o procedimientos, se dan todos los años en la mayoría de las organizaciones. Los cambios en los procesos se centran en la manera en que se hace el trabajo, se identifican los procesos centrales y se tratan de mejorar a través de la simplificación del trabajo, la evaluación del valor agregado y otros esfuerzos en rediseño (p.50).

Si bien es cierto la implementación de cambios transforman a las empresas u organizaciones, es por ello las empresas realizan los cambios a cierto tiempo o acorde las tendencias actuales del mercado, sobre las exigencias de los clientes y consumidores, sobre la competitividad que existe entre empresas.

Por último, la empresa realiza constantes cambios e implementación en sus procesos que permite desarrollar sus actividades con más eficiencia y eficacia. Hoy en día en la actualidad vivimos en un escenario de cambios de competitividad e innovación, y que las organizaciones están orientadas en la sostenibilidad empresarial.

Control

Según Bonilla (2003), “es el conjunto de procesos de recolección y utilización de información que tiene por objeto supervisar y dominar la evolución de la organización en todos sus niveles” (p.11). Nos dices que el control es una herramienta de especial importancia en la vida de una organización y especialmente en los procesos que busca un trabajo más integrado hacia los resultados, para ello se debe supervisar, busca las fallas así corregir los errores, así para dar un resultado esperado en una organización.

Por tanto, el objetivo del control en las organizaciones consiste en establecer las funciones de las áreas funciones de manera segura que a través de ella se pueda alcanzar los objetivos, si bien es cierto el control no va directamente como se traduce en perseguir a las personas, sino más bien busca la eficiencia y eficacia con lo que se debe desarrollarse las organizaciones.

Para Münch (2010), el control es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen los estándares para medir los resultados obtenidos con el fin de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente el desempeño de la empresa (p.125).

Es por ello control en las organizaciones se enfoca en resultados, que los cambios se deben adaptarse a las circunstancias cambiantes, para lograr la eficiencia y eficaz que servirá para generar el crecimiento de las empresas, a través de continuidad se debe controlar las actividades y la adecuación que debe ser aceptado por el personal de la organización y por último el control se debe centrar en todas las áreas donde suelen presentar consecuencias y resultados.

El sistema de control también mide el comportamiento personal interno sobre todo las demandas del mercado, como está posicionado la empresa en el mercado competitivo,

cuáles son sus clientes bien atendidas y en los clientes que debe poner un mayor énfasis en su atención para ello se debe evaluar contantemente y generar retroalimentaciones que dan soluciones.

Para Chávez (2007), el control se ejerce a través de diferentes mecanismos que no solo miden el resultado final obtenido, sino que tratan de orientar e influir en que el comportamiento individual y organizativo sea el más conveniente para alcanzar los objetivos de la organización (p.52).

Como la empresa Food Pack SAC aplica el control acorde de sus necesidades y áreas correspondientes, en proceso y producción acorde las metas establecidas, en la capacidad del talento humano de sus empleados, se realiza por áreas específicas y resultado en general de la empresa.

Finalmente, para Elliott (2004), nos dice que “el control es el proceso de monitorear las actividades para asegurarse de que se lleven a cabo de acuerdo con lo planificado y para corregir cualquier desviación significativa” (p.12). Es por ello la empresa Food Pack SAC, realiza controles, supervienes por su personal y así mismo monitoreo permanente sistematizado que permite mostrar resultados a tiempo real y así tomar decisiones correctas.

En la actualidad existen muchas herramientas que nos permiten para realizar controles con mayor seguridad, si bien las organizaciones pueden asignar a las personas encargadas para gestionar un control, también se puede utilizar un sistema de monitoreo integrado que se puede realizar los seguimientos a través de redes sistemáticos.

Competitividad

Según Porter (2003) indica que: las empresas de existen dentro de una nación deben competir sobre ventajas comparativas a través de bajo costo de mano de obra o de recursos naturales ya que las ventajas competitivas surgen a partir de productos y procesos únicos en que se desarrolla (p. 25). Esto implica directamente de depender en forma excesiva de la mano de obra más barata, hoy en día las empresas están a la vanguardia de los cambios que las empresas seas más competitivas, para ello realizan en contantes capacitaciones a los trabajadores. Sobre todo, implementando nuevos equipos tecnológicos con el fin de incrementar la mayor productividad posible.

Por ello, las organizaciones deben afrontar cambios continuos a través de conocimientos, experiencias que influyen en desarrollo de manera efectiva y eficiencia en los colaboradores. Para ello es importante mencionar algunos elementos tomar en cuenta para la competitividad de la organización: adaptación hacia los cambios, análisis situacional, romper los paradigmas, creatividad e innovación.

Según Abdel & Romo (2004), indican que:

La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización reflejados en precio y en calidad del producto final con relación a los de sus rivales en un mercado específico (p.5).

Para se ser una competitiva sebe considerar la integración de la tecnología que juega un papel estratégico importante en las organizaciones, ello hace que las empresas sean más sostenibles a través de eficacia, de esta manera las organizaciones pueden transformarse y adaptarse ante cualquier cambio en su entorno competitivo.

Ante ello, en la actualidad la globalización ha transformado las organizaciones y los mercados a través de diferentes puntos, como la implementación de estrategias, elaboración de productos de calidad, desarrollar productos naturales que busca la salubridad del cliente, manejo de precios o servicios acorde la necesidad del consumidor que nos lleva para mantenernos en el mercado.

Según Padilla (2006), Que la competitividad está relacionada con la capacidad de incrementar el nivel de vida de los habitantes, de generar incrementos sostenidos en productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales (p.9). Es por ello, la importancia de las tecnológicas para el aprovechamiento máximo de los recursos, que permitan generar la mayor cantidad de bienes en el menor tiempo posible y con un mínimo de errores; y además tener una función de costos inferior o suficientemente competitiva en comparación con las demás empresas competidoras, con el fin de maximizar beneficios.

Por último, la competitividad nos permite grandes ventas y beneficios, ventajas que nos diferencias de nuestros competidores, que nuestros productos se diferencian y tiene un valor agregado en el mercado. Los beneficios que nuestra empresa es sólida, con mayor participación frente a los competidores, productos posicionados en la mente de los consumidores, a través de ella ser una empresa sostenible en el mercado.

Gestión de Calidad

Para Udaondo (1992), la gestión de calidad se plasma en una política de calidad de las empresas, sobre las directrices y los objetivos generales de una empresa relativos a la calidad, expresados formalmente mediante su dirección general de la organización (p.66).

Para logran una mejor gestión de las empresas todas las áreas deben estar integras y los

empleados totalmente comprometido con el objetivo que se desea. A demás los logros se reflejan en hacer bien las cosas productos de calidad o servicios que ofrece la compañía.

Así mismo las exigencias del mercado hace que las organizaciones opten a las certificaciones de gestión de calidad que garantiza a los consumidores sobre el productos o servicios que ofrece las empresas en el mercado competitivo, las certificaciones hacen las empresas sean inspeccionadas a cierto tiempo acorde las normas que se establece para dicha empresa.

Para Pérez, (1994), La gestión de la calidad empresarial, no es más que otro lo que debe logra la competitividad empresarial a través de la consecución de niveles superiores de satisfacción en los clientes, a través de mejora continua controlada, evaluada, planificada y retroalimentada (p.161).

Es por ello, la empresa Food Pack SAC está comprometido con el bienestar de la salud y la satisfacción del cliente a través de sus diferentes presentaciones del producto, por otra lado lograr la máxima productividad dependerá sobre la gestión adecuada que debe hacer los empleado de la empresa, también se puede ver como un grado de eficacia de trabajo aunque no siempre se logra hasta su máxima gestión que esté debería reducir y prevenir ante las deficiencias que puede ocurrirse en el entorno de la empresa.

Si bien la implementación de un sistema de gestión de calidad en las empresas ayuda a través de una plataforma como se debe desarrollarse las actividades en el interior de empresas, cumpliendo todos los requisitos que se necesita para lograr un producto que se traduce en calidad.

2.2 Metodología

2.2.1 Sintagma

El presente estudio se enmarca sintagma holístico que permitió desarrollar la presente investigación para la construcción de una propuesta final.

El sintagma holístico se basa en ver la investigación en su totalidad, una teoría explicativa que orienta a la comprensión contextual de las cosas. La palabra escrita en griego que significa holos la cual expresa múltiples relaciones. (Hurtado, 2000).

Para Hurtado (2000), la metodología de investigación holística es:

Un proceso continuo que intenta abordar una totalidad o un *holos* (no el *absoluto* ni el *todo*) para llegar a un cierto conocimiento de él. Como proceso, la investigación trasciende las fronteras y divisiones en si misma; por eso, lo cualitativo y lo cuantitativo son aspectos (sinergias) del mismo evento (p.98).

Por ello, la investigación holística nace como una necesidad de implementar criterios y metodologías más completas, que valora diferentes principios y niveles de una investigación en las diversas áreas del conocimiento, que presenta una propuesta a través de un proceso completo, integrado, organizado y sistematizado.

Según Plata (2006), indica que:

La investigación holística ha venido ganando aceptación en diversos contextos en especial en el académico, principalmente por su versatilidad y el amplio rango de aplicabilidad que tiene. Este tipo de investigación invita a apreciar las cosas en su contexto, en su conjunto, con una mayor aprensión

con criterio integrativo, de manera que se favorezca un tipo de saber nutrido por las potencialidades de cada evento (p.247).

Así mismo la investigación holística trabaja a través de los procesos que tiene que ver con la invención, formulación de propuestas novedosas, con la descripción y la clasificación, que se considera para la creación de teorías y modelos, que indagan acerca del futuro, a través de la aplicación prácticas de solución y la evaluación de proyectos, programas y acciones sociales.

2.2.2 Enfoque

El presente estudio de investigación se enfoca en tipo mixta porque aplica la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, a través de su integración y su discusión, donde se realizan inferencias del producto obtenido y lograr un mayor entendimiento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación” (p.546). El desarrollo de trabajo es netamente holístico, en lo cual se describe diversas técnicas de análisis y se amplían criterios para decidir la conveniencia de su aplicación, el proceso es dinámico en donde se considerará enfoques cuantitativos y cualitativos para profundizar la investigación que cuenta con objetivos claros.

Según Mendoza y Hernández (2008), indican que:

El enfoque Mixto: Representa un de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de integración e implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como una integración y discusión conjunta y lograr en mayor entendimiento del fenómeno bajo un estudio (p.20).

A través de la información integrada de ambos enfoques cuantitativos y cualitativos, en dicha investigación lo facilitara para realizar la triangulación, que ofrece en diferentes direcciones que conduce para la interpretación de los datos que se ha obtenido en ambos enfoques de la investigación.

2.2.3 Tipo

La investigación es tipo proyectiva, que realizará una propuesta con proyección de ser aplicada en un futuro (Hurtado, 2000). Dentro de este tipo de investigación el investigador recolecta y procesa la información luego diseña y establece las estrategias con sus respectivos procedimientos para su aplicación.

Para Hurtado (2000), indica que:

La investigación proyectiva, por lo general es necesario desarrollar dentro del sintagma gnoseológico, los aspectos legales que permitan sustentar la viabilidad de la propuesta. Asimismo, la investigación proyectiva debe contener la teoría que puede explicar el funcionamiento de la propuesta que se pretende diseñar. También debe incluir as conceptualizaciones de los procesos causales y de los efectos a lograr con la propuesta (p.99).

En la investigación holística, los tipos de investigación más que modalidades constituyen en etapas del proceso universal. Esta característica marca la apertura hacia la integración de diversos enfoques en las distintas disciplinas. Por otra parte, la investigación holística le permite al científico orientar su trabajo dentro de una visión amplia, pero al mismo tiempo precisa desde su apertura, desde tipo proyectiva que orienta al plan o propuesta de solución por un estudio de la realidad o diagnóstico del contexto. (Hurtado, 2001).

2.2.4 Diseño

El estudio de investigación es tipo no experimental. Por lo que:

Según Hernández, Fernández, Baptista (2010), “el diseño de la investigación es de tipo no experimental porque se realiza un estudio sin manipulación deliberada de variables de estudio. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables después de analizarlos” (p.148). En que la investigación solo debería realizar un estudio descriptivo de la problemática que existe en la organización.

A demás la investigación contará con un diseño transversal–longitudinal ya que realiza un estudio específico (puntual) a través de la muestra en un periodo y tiempo determinado (fecha de aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos), así mismo se estudiará a la población por un periodo establecido para contrastar las existencias múltiples en diferentes escalas en la organización.

Toro y Parra (2006), consideran que: “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es una investigación donde no varían intencionalmente las variables independientes” (p.158). Es por ello, en esta investigación se desarrollará la investigación de tipo no experimental busca en observar lo hechos como tal y que se dan en su contexto natural para luego después analizarlos a cada uno.

2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes.

Categoría I	Categoría II
Sostenibilidad Empresarial	Estrategia de Marketing social
Subcategoría	Subcategoría
Ambiental	Diseño
Económico	Implementación
Social	Control
Político	

Cuadro 1. Categorías Subcategorías Apriorísticas. **Fuente:** elaboración propia.

Categorías Emergentes

Subcategorías Emergentes
Gestión de Calidad
Competitividad
Planeación
Organización
Población

Cuadro 2. Subcategorías Emergentes.

2.2.6 Unidad de análisis.

Población

Según Tamayo (2007), define la población como:

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluyendo la totalidad de unidades de análisis o entidades de la población donde integran dicho fenómeno y que deben de cuantificarse para determinado estudio integrado por un conjunto de entidades que participan de una determinada característica (p.176).

Es por ello, nos muestra las definiciones sobre la importancia de determinar el tamaño de una población que nos permite cuantificar a través de estudio estadístico el tamaño global de elementos que existe en una organización o población.

Según Hurtado (2000), describe la población como (conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, además comparten, características comunes y los criterios de inclusión” (p.152). por lo tanto, para un trabajo de investigación de una población elije el investigador, acorde el estudio que se va a realizar, sobre lo mencionado la población del trabajo de investigación se realizara en empresa Food Pack S.A.C.

La población que conforman a la empresa Food Pack SAC, es de 120 trabajadores ubicado en el distrito de Ate - Lima - Perú.

Muestra

Según Landeau (2007), sostiene la muestra como: “una parte (sub-conjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población” (p.16). Para encontrar una muestra se puede elegir de varias maneras o formas de manera aleatoria, también depende del tipo de estudio que esté realizando, para el presente estudio

la muestra será todo el personal de la empresa porque no es muy grande la población para tomar una muestra, por lo tanto, será una muestra poblacional.

Según Tamayo & Tamayo (1997), indica que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38). Si bien una muestra poblacional es el que representa a un total de universo que a través de ella se establece a un tamaño de muestra que permitirá a realizar una investigación viable y confiable en este caso será en la empresa Food Pack SAC.

Por ello, la muestra elaborada está conformada por 50 trabajadores de la empresa Food Pack SAC.

Tabla 1.

Muestra holística para la investigación.

Muestra Cualitativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Muestra Cuantitativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Gerentes General	1	33.33	Trabajadores	50	100
Jefe de Calidad	1	33.33			
Jefe de Logística	1	33.33			
Total	3	100	Total	50	100

2.2.7 Técnicas e instrumentos

Técnicas

Como técnica de recolección de datos, fue la entrevista que se realizó a 3 empleados de la empresa Food Pack SAC, en distrito de Ate, ciudad de Lima. Los entrevistados fueron, el gerente general, jefe de calidad y el jefe de logística de la empresa en mencionada anteriormente.

Según Rodríguez & Valdeoriola, (2009). Se expresan que: “La técnica de la entrevista consiste en la interacción verbal entre dos o más personas, donde el entrevistador, mediante preguntas, obtiene la información de los entrevistados sobre una situación determinada” (p.84). Si bien es cierto la entrevista es una técnica con mayor uso en las investigaciones que permite al investigador acceder a los hechos, las descripciones y las situaciones que se interpreta sobre los sucesos o fenómenos del momento.

Es por ello, la técnica de entrevista nos permite obtener información más directa y realidad de las personas, es una técnica muy completa, ya el investigador realiza a través de preguntas que acumulan respuestas más objetivas y reales. En donde el entrevistado transmite sus opiniones, emociones, sensaciones y sus acciones que agrega mayor información sobre los objetivos de la propuesta. En tanto las técnicas como instrumentos de recolección de datos son medios por los cuales el investigador recaba como información para alcanzar los objetivos de la investigación (Hurtado, 2000).

Instrumentos

El cuestionario de preguntas es uno de los instrumentos más utilizados, porque facilita tener acceso a la información que se solicita, que no requiere de mucho tiempo, es por

ello la mayoría de las investigaciones se utiliza este tipo de instrumentos para obtener la información con mayor asertivo.

Según Palella & Martins (2010), indican que:

Un instrumento es una recolección de información, un recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información. En cada instrumento concreto pueden distinguirse dos aspectos diferentes: El primero la forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que se establece con lo empírico, a las técnicas utilizadas para lograrlo. El segundo es el contenido como queda expresado en la especificación de los datos concretos que es necesario conseguir, mediante una serie de ítems que no son otra cosa que los indicadores expresados en forma de preguntas (p.125).

Si bien el cuestionario por definición, es un instrumento estandarizado que se utiliza para obtener la información a través de un trabajo de campo, es por ello la mayoría de las investigaciones son cuantitativas, que generalmente se utiliza a través de una metodología (encuestas).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el instrumento de medición es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” también se describe como un proceso que vincula conceptos e indicadores (p.200). Es por ello, en esta investigación se utilizará a través de un cuestionario de preguntas que ha sido diseñada para lograr los objetivos establecidos del proyecto de investigación en la empresa Food Pack SAC.

Ficha técnica del cuestionario

Tabla 2.

Ficha técnica del instrumento encuestas y entrevistas.

Datos	Encuesta	Entrevista
Nombre del instrumento	Diagnóstico sobre la Sostenibilidad	Diagnóstico sobre la Sostenibilidad
Objetivo	Realizar un diagnóstico sobre la sostenibilidad que presenta la empresa Food Pack SAC.	Realizar un diagnóstico sobre la sostenibilidad que presenta la empresa Food Pack SAC.
Procedencia o lugar	Empresa Food Pack SAC.	Empresa Food Pack SAC.
Forma de aplicación	Es Colectiva	Individual
Duración	Aproximadamente 25 minutos por las 20 preguntas	Aproximadamente 20 minutos por entrevistado.
Medición	Escala de Likert.	Interpretación de las preguntas.
Descripción del instrumento	El cuestionario cuenta con 20 preguntas en escala Likert, que busca realizar un diagnóstico sobre la sostenibilidad de la empresaria.	El cuestionario cuenta con 8 preguntas abiertas, a través de ella realizar un diagnóstico sobre la sostenibilidad de la empresa.

Ficha técnica del cuestionario

- Nombre del instrumento:** Diagnóstico de sostenibilidad empresarial
- Autor:** Huamaní Capiso, Edwin
- Procedencia:** Lima - Perú
- Objetivo del instrumento:** Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Food Pack SAC.

Nombre:

Se elaboró un cuestionario para un diagnóstico sobre la Sostenibilidad Empresarial, en donde se busca con el cuestionario es evaluar cómo se encuentra la empresa Food Pack SAC en cuanto a la Sostenibilidad, en ello se evaluará el conocimiento y las responsabilidades que tiene cada uno de los trabajadores de la empresa.

Autor: Elaboración Propia.

Procedencia: Lima - Perú

Objetivo: Es realizar un diagnóstico sobre la Sostenibilidad Empresarial, en la empresa Food Pack SAC que se encuentra con sede en distrito de Ate, Lima - Perú.

Lugar de aplicación

El lugar donde se realizó las cincuenta encuestas a los empleados, fue en la empresa Food Pack SAC, con sede central ubicado en la Urb. La Aurora - Ate.

Forma de aplicación

La forma de aplicación del cuestionario fue de manera colectiva y se aplicó a cincuenta colaboradores de la empresa Food Pack SAC, en donde se le asignó para que respondieran las veinte preguntas del cuestionario.

Duración de la Aplicación

El tiempo de duración de las encuestas fue de aproximadamente de 5 a 10 minutos en que los trabajadores respondieron el cuestionario solicitado.

Descripción del instrumento:

El presente instrumento se construyó en base de 20 preguntas acorde de sus categorías de Sostenibilidad Empresarial, el cual cuenta con los siguiente Subcategorías: Ambiental, Económico, Social y Político. Las cuatro subcategorías serán importantes para que la empresa Food Pack SAC. Para que se mantenga en el presente la sostenibilidad empresarial en su sector. Por ello, la importancia de realizar un proyecto de investigación.

En la presente investigación el cuestionario está elaborado la encuesta con sus respectivos indicadores, con escala de valoración (Likert) de uno al cinco, que están dirigidas a las preguntas que fueron hechas de su categoría Sostenibilidad Empresarial, que consta con sus cuatro subcategorías, Ambiental, Económico, Social y Político.

Procedimientos de puntuación:

Para ello, se utilizará el procedimiento de escala Likert, a través sus alternativas de valoración de menor a mayor.

Tabla 3.

Escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Tabla 4.

Valores y Niveles

Valor	Nivel
1	Pesimo
2	Regular
3	Bueno

Tabla 5.

Rangos y Baremos

Sub Categorías	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos				
			Baremos por dimensiones:				
Ambiental	Realizan practicas	1,2,3,4,5	Puntaje				
	Responsabilidades.		Niveles	Ambiental	Económico	Social	Político
	Comunicación		Pésimo	5-11	5-11	5-11	5-11
	Diseña procesos.		Regular	12-18	12-18	12-18	12-18
	Mejora los trabajos.		Bueno	19-25	19-25	19-25	19-25
Económico	Sistematiza los procesos	6,7,8,9,10	Baremos de la variable:				
	Seguridad		Percepción del Sostenibilidad Empresarial				
	Conocimiento		Niveles		Puntaje		
	Compromiso		Pésimo	20-46			
Social	Genera oportunidades	11,12,13,14,15	Regular	47-73			
	Cultura		Bueno	74-100			
	Igualdad						
Político	Adaptabilidad	16,17,18,19,20	Escala de Likert del instrumento: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1)				
	Estabilidad						
	Calidad						
	Bienestar						

Validez del instrumento cuantitativo

Tabla 6.

Validez de Expertos.

Nro.	Expertos	Criterios
1	Mendives Laura, Manuel Jesús	Aplicable
2	Picoaga Linares, José Antonio	Aplicable
3	Segundo Waldemar Ríos Ríos	Aplicable

Nota: para ver las fichas de validez del cuestionario (ver anexo 4).

En ello, los especialistas completaron las fichas y aprobaron para dar la validación del instrumento y que consideraron que es aplicable.

Confiabilidad

Tabla 7.

Análisis de Confiabilidad de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	20

N=15

Para dar la mayor confiabilidad de la investigación, se realizó la aplicación de un piloto de 15 personas encuestadas de la empresa Food Pack SAC, en donde la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, nos da un resultado obtenido de nivel alta confiable (0,835).

2.2.8 Procedimientos para la recopilación de datos.

Procedimiento para la recopilación de datos cuantitativos.

Se recolectará las informaciones necesarias a través de diferentes fuentes escritas, libros, revistas, artículos entre otros bibliográficos.

Y luego se desarrollará a diseñar el instrumento, que nos servirá para recolectar los datos a través de un cuestionario de preguntas para la entrevista.

Luego se llevará los instrumentos a validar por los expertos del campo de la investigación.

Por último, se solicitará la autorización de las personas encargadas de la organización para que se pueda aplicar el cuestionario, sin ningún tipo de problema.

Procedimiento para recopilar datos cualitativos.

En ello, se consideró a través de las informaciones de sus subcategorías como (Ambiental, Económico, Social y Político) sobre la presente investigación.

Luego se pasará a formular 8 preguntas para la entrevista, para que después se aplicará en la empresa a las personas que ocupan los siguientes cargos (Gerente general, jefe de calidad y jefe de logística).

Y luego se tendrá evaluar y aprobar el instrumento de la entrevista por los especialistas del campo.

Por último, se solicitará la autorización de las personas encargadas de la organización, para que se pueda realizarse las entrevistas, sin ninguna inconveniencia posible.

2.2.9 Método de análisis de datos

Análisis de datos

Para el análisis de datos en esta fase se aplicará un programa estadístico avanzado (SPSS 22), en ello se procesará todas las informaciones que se obtuvo de datos cuantitativos, que el sistema nos permitirá a obtener resultados de manera más rápida y precisión, y se mostrará más detallado en las tablas y en los gráficos, luego se pasará a realizar la triangulación de los datos.

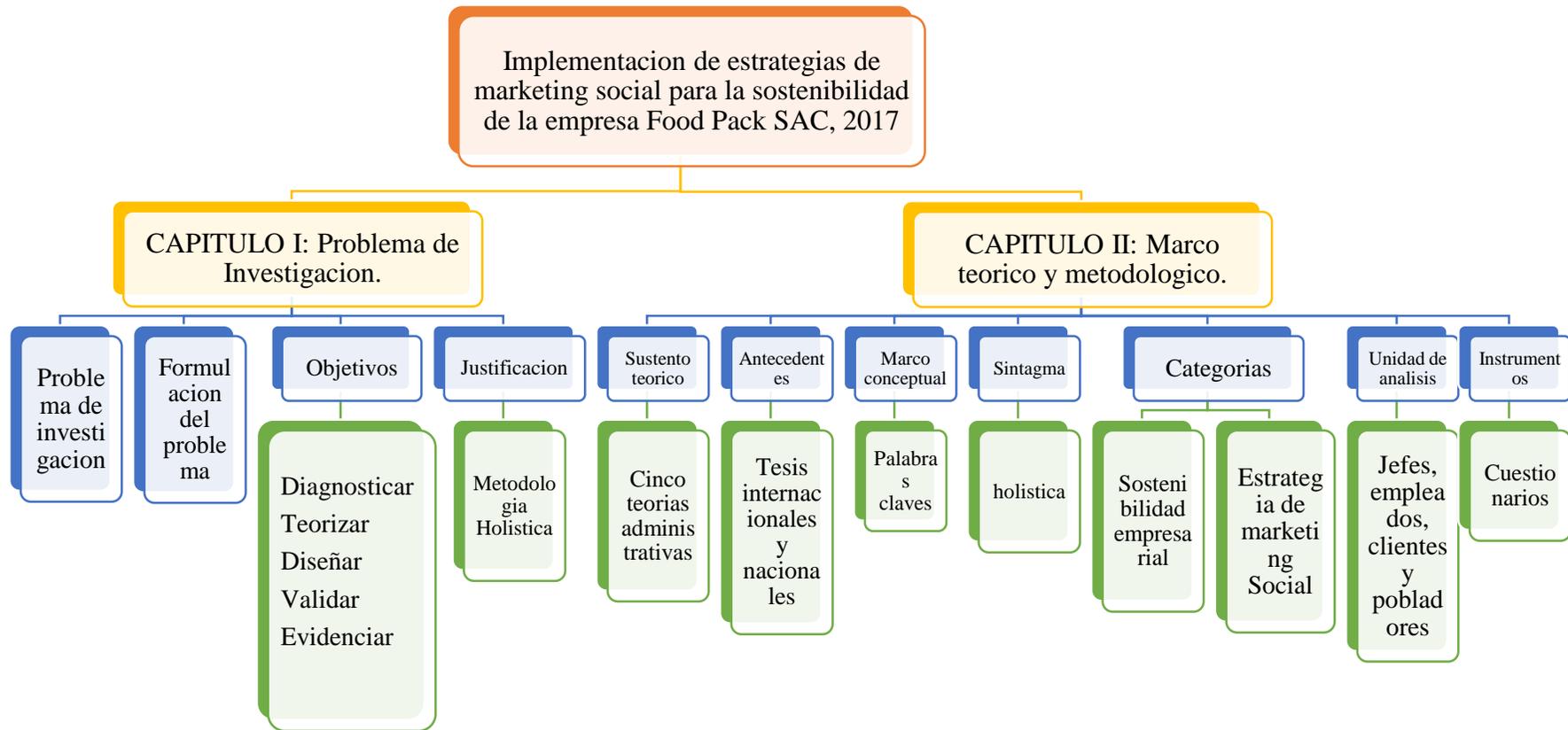
Análisis descriptivo

Se realizará una revisión de todos los datos según la categoría y cada sub categoría, acorde a la variable que corresponda cada uno. Así mismo se hace el análisis la descripción de los datos obtenidos. Y luego se terminará con la interpretación y las conclusiones del proyecto de investigación.

Triangulación

Por último, para determinar la investigación, se realizará la discusión de datos cuantitativos y cualitativos que se han obtenido en los resultados estadísticos y los que se aplicaron en el campo, como las encuestas y las entrevistas.

2.2.10 Mapeamiento



CAPÍTULO III
EMPRESA

3.1. Descripción de la empresa

La empresa Food Pack SAC, fue fundada por César Flores y su esposa Margarita Gutiérrez, donde tuvieron la idea de comprar máquinas españolas que exprimen hasta 38 frutas por minuto, en las que invirtieron US\$ 50 mil, para instalarlas en los mencionados establecimientos. De esta forma, se creó la empresa Food Pack.

¿Quiénes Somos?

Somos una empresa peruana procesadora de frutas, creada para satisfacer las necesidades nutricionales de nuestros consumidores. Innovando permanentemente, desarrollamos productos derivados de fruta de alta calidad, al precio justo. Los cuales son comercializados con nuestra marca Ecofresh y con la marca privada de nuestros clientes de canales especiales.

¿Qué hacemos?

Food Pack es una empresa especializada en jugos frescos, frutas cortadas y pasteurizadas que ofrecen a todos los supermercados y otros centros comerciales. Porque trabajan en:

Brindar productos de calidad de 100% natural.

La empresa cuenta con una alta gama de productos saludables.

La empresa innovadora de productos naturales.

Servicios de atención a los clientes.

Así mismo exporta de naranjas de jugo a diferentes países del exterior.

Nuestro staff

Está conformado por un equipo multidisciplinario de colaboradores altamente calificados, entre los que se encuentran: Ingenieros Sanitarios, Biólogos, Agrónomos, Industriales, Administrativos; marketeros, publicistas y financieros. A los que se suman nuestros técnicos y obreros a través de sus experiencias que nos permite ser una empresa solididad.

Nuestra Misión

Nuestro compromiso y responsabilidad diaria es ofrecerles a nuestros clientes y consumidores frutas frescas de 100% natural de alta calidad, lista para ser consumidas, y que mantienen las características y beneficios de producto fresco que ayuda a mejorar la calidad de vida.

Nuestra Visión

Ser la empresa más competitiva e reconocida en nuestro rubro que desarrolla e innova nuevos productos de 100% natural de frutas frescas para el mundo, a través de un enfoque de cambiar el estilo de consumo de productos más saludables.

Nuestra calidad

Buscamos constantemente la satisfacción de nuestros clientes a través de la presentación de productos naturales, inocuos, seguros y con un alto valor nutricional, organoléptica e higiénico-sanitario.

Estamos en vías de habilitar el HACCP -Hazard Analysis and Critical Control Points, de implantar un sistema de gestión de calidad internacional (ISO 9001) y de Producción Más Limpia (PML), que nos compromete con la sociedad a través de la preservación del medio ambiente.

3.2 Marco legal de la empresa.

Ruc: 20416001102

Razón Social: Food Pack SAC.

Nombre Comercial: Food Pack

Tipo de Empresa: Sociedad Anónima Cerrada

Fecha Inicio de Actividad: 22 / Septiembre / 1998

Dirección Legal: Av. Santa Rosa Nro. 336. Urbanización Industrial la Aurora. Lima –
Lima – Ate.

3.3 Actividad económica de la empresa

Food Pack SAC es una empresa comprometida a la comercialización de jugos 100% naturales, jugo de naranja, jugo de naranja con zanahoria, cremoladas, ensalada de frutas y la exportación de cítricos.

Desde el año 2007, en alianza con otra empresa, exporta naranjas de la Merced a Inglaterra.

3.4 Información tributaria de la empresa

Actualmente cuenta en personal total de 160 colaboradores de los cuales 60 empleados y 100 operarios registrados en la planilla.

3.5 Información económica y financiera de la empresa

Food Pack SAC actualmente produce 150,000 mil litros de jugos mensuales para el mercado peruano, y un aproximado entre 25 a 30 contenedores de 40 pies, de exportación de naranja de jugo para el país de Inglaterra.

3.6 Proyectos actuales

Tiene como principales proyectos actuales:

Construcción de una planta de procesamiento de Residuos en biogás (fuente de energía).

Dentro dos años piensa exportar sus jugos pasteurizados a los países de la región y posiblemente a los que están en el hemisferio norte.

3.7 Perspectiva empresarial

Como empresa exportadora de naranja de jugo para el mercado del país de Inglaterra, se proyecta a exportar 450 contenedores de 40 pies. Perspectiva para el próximo año.

Ser una empresa que además de ofrecer productos 100% naturales y exportación de naranja de jugo, brinde servicios de procesamiento y envasado.

CAPÍTULO IV
TRABAJO DE CAMPO

4.1 Diagnóstico cuantitativo

Tabla 8.

Conocimiento sobre la RSE del medio Ambiente en Food Pack SAC.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Pésimo	4	8,0
Regular	22	44,0
Bueno	24	48,0
Total	50	100,0

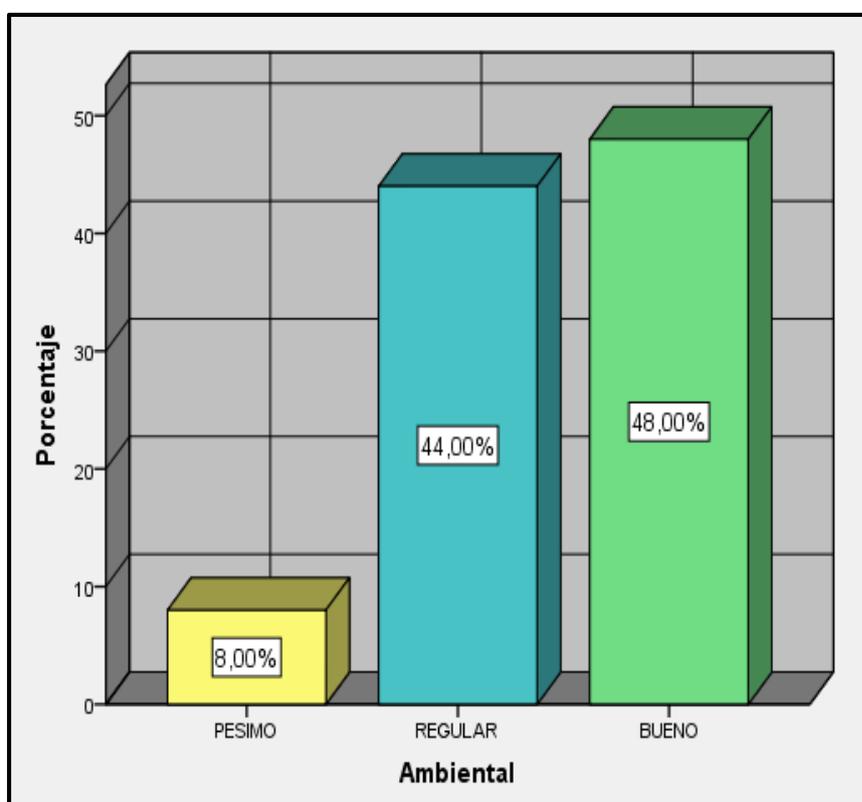


Figura 5. *Gráfico sobre la RSE del medio del ambiente en Food Pack SAC.*

En la tabla 8 y figura 5, podemos visualizar la responsabilidad sobre ambiental en la empresa Food Pack SAC, según la perspectiva del personal encontramos que un 8% de los colaboradores indican que existe una pésima responsabilidad, además un total 44% indican que es regular y un 48% dicen que la responsabilidad ambiental en la empresa Food Pack SAC, es bueno.

Tabla 9.

Conocimiento sobre el económico de la empresa Food Pack SAC.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Pésimo	6	12,0
Regular	25	50,0
Bueno	19	38,0
Total	50	100,0

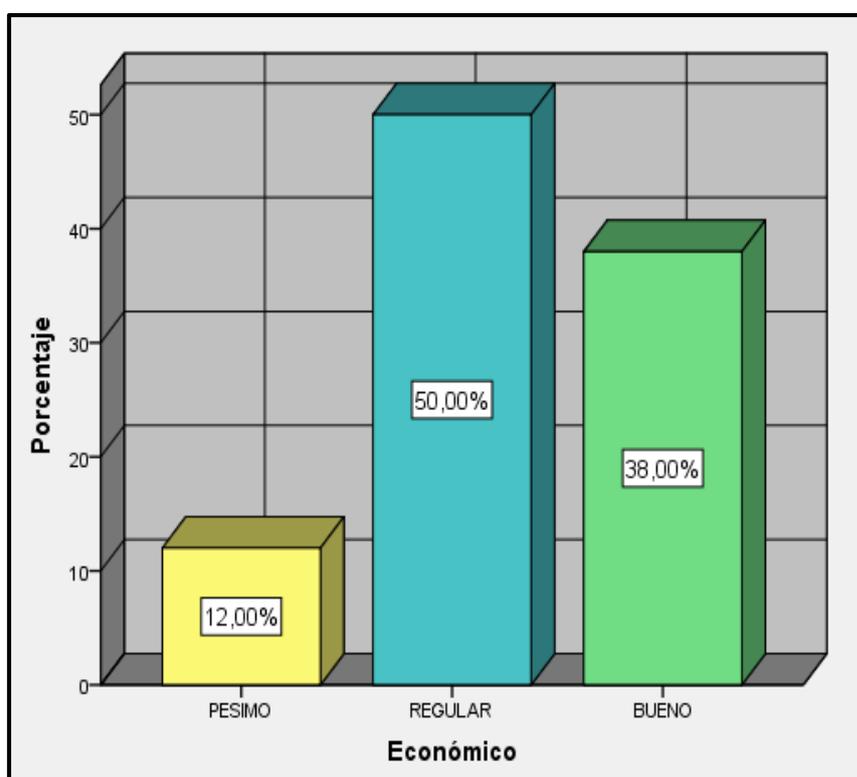


Figura 6. Gráfico sobre el económico en Food Pack SAC

En la tabla 9 y la figura 6, observamos que el manejo económico de la empresa Food Pack SAC, según la perspectiva de los colaboradores, tenemos los siguientes resultados que un 12% indican que existe una pésima distribución económico, así mismo un 50% indican que es regular y un total de 38% consideran el manejo económico en la empresa Food Pack SAC, es bueno.

Tabla 10.

Conocimiento sobre la responsabilidad social en Food Pack SAC.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Pésimo	4	8,0
Regular	27	54,0
Bueno	19	38,0
Total	50	100,0

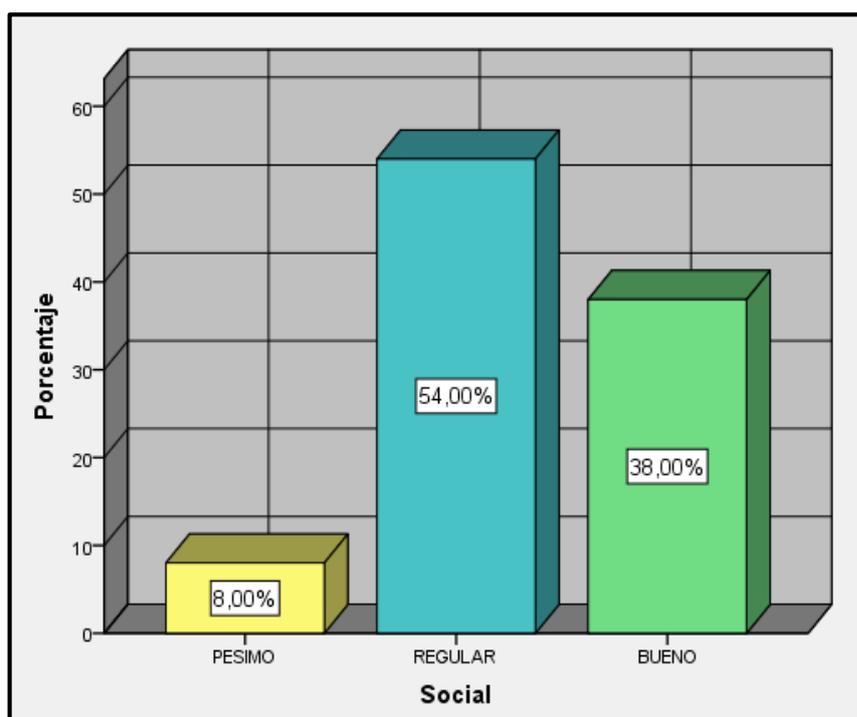


Figura 7. Gráfico sobre responsabilidad social en Food Pack SAC

En la tabla 10 y figura 7, podemos visualizar frente a la responsabilidad social en la empresa Food Pack SAC, acorde las perspectivas de los colaboradores tenemos los resultados que el 8% de los colaboradores indican que existe pésima responsabilidad social, así mismo un 54% indican que es regular, y un total 38% consideran la responsabilidad social en la empresa Food Pack SAC, es bueno.

Tabla 11.

Conocimiento sobre su gestión política en Food Pack SAC.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Pésimo	8	16,0
Regular	36	72,0
Bueno	6	12,0
Total	50	100,0

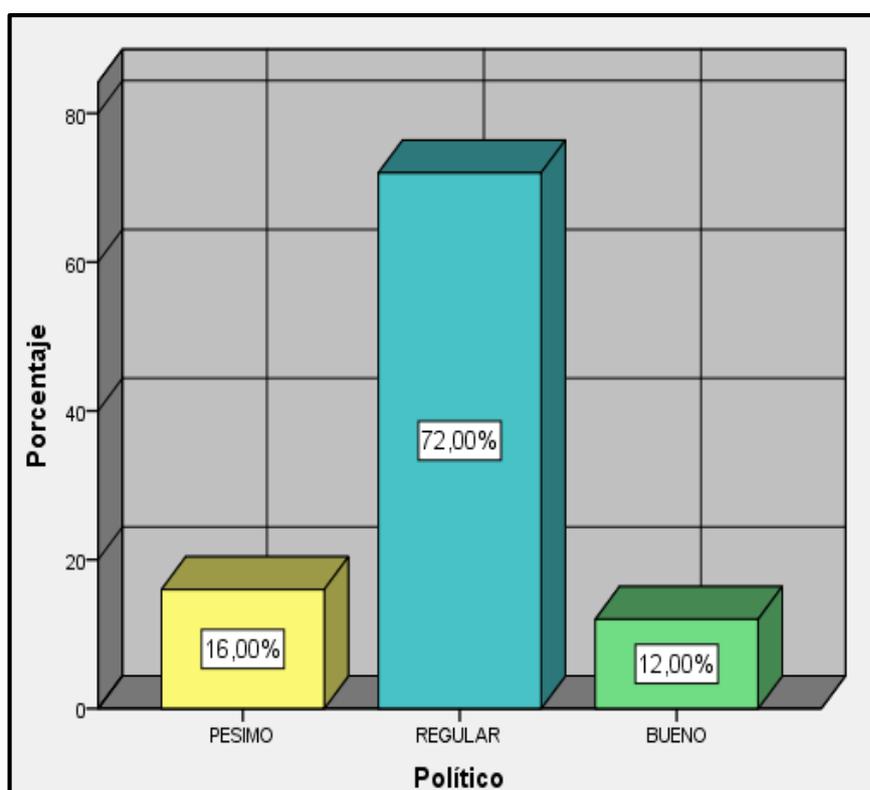


Figura 8. Gráfico sobre su gestión política en Food Pack SAC.

En la tabla 11 y figura 8, podemos visualizar la que gestión política del estado, en la empresa Food Pack SAC, acorde la perspectiva de los colaboradores tenemos que un 16% de los colaboradores indican que existe una pésima gestión en su política de parte del estado, además un 72% indica que es regular y un 12% considera que su gestión política del estado en la empresa Food Pack SAC, es bueno.

Tabla 12.

La Sostenibilidad en la empresa Food Pack SAC.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Pésimo	3	6,0
Regular	34	68,0
Bueno	13	26,0
Total	50	100,0

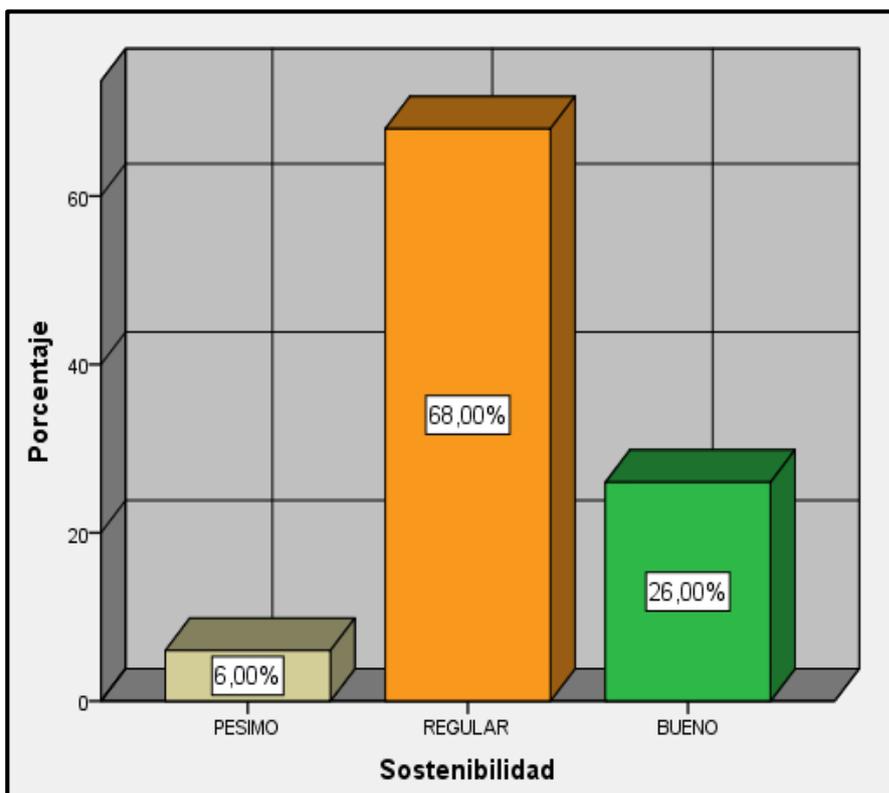


Figura 9. Gráfico sobre la sostenibilidad de Food Pack SAC.

En la tabla 12 y figura 9, podemos visualizar la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, acorde las perspectivas de los colaboradores encontramos que un 6% de los colaboradores indican que existe pésima sostenibilidad, así mismo un 68% sostienen que es regular y un total de 26% consideran que la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, es bueno.

4.2 Diagnóstico cualitativo

Tabla 13.

Diagnostico Cualitativo.

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1: Gerente General	ENTREVISTA 2: Jefe de Calidad	ENTREVISTA 3: Jefe de Logística	Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones Aproximativas
<p>¿En la empresa Food Pack SAC se toman las medidas adecuadas sobre la responsabilidad ambiental? ¿Explíquenos por qué?</p>	<p>Bueno en nuestra organización tomamos todas las medidas necesarias en caudales reactivas y materias orgánicas, así para cuidar nuestra culinaria donde dependemos como empresa.</p>	<p>Bueno cada día nos esforzamos y nos enfocamos a cuidar en nuestro entorno, contribuyendo un ambiente saludable. Para ello hemos diseñado un contenedor uno de 1.200 kg y otro aproximadamente de 12 Tm especialmente</p>	<p>Si, en la empresa Food Pack buscamos de hacer las cosas bien contribuir de manera responsable, no solo internamente con nuestras materias primas o insumos que necesitamos para fabricar nuestro</p>	<p>C1 Responsabilidad C2 Bienestar C3 Normatividad</p>	<p>C4 Control de Calidad</p>	<p>La responsabilidad es fundamental que con lleva al bienestar de los seres vivos, con una normatividad que rige el lineamiento de las normas de control de calidad adecuado.</p>

	<p>El trabajo en equipo, la innovación y calidad hacen que en Food Pack nos preocupamos por el cuidado del medio ambiente reducir el consumo de agua y de emisiones de CO2.</p>	<p>donde se envía todo el desecho.</p>	<p>producto, así mismo también nosotros tomamos medidas y exigimos que nuestros proveedores cumplan nuestras normas que tenemos como empresa.</p>			
<p>¿Considera Ud. que la empresa Food Pack SAC está comprometido con el cuidado del medio ambiente? ¿Por qué?</p>	<p>Bueno en la empresa tenemos normas establecidas como sobre temas del alcantarillado (agua), en donde hacemos todas prevenciones de querer hacer un</p>	<p>Definitivamente nuestro compromiso como empresa esta cuidar la riqueza natural ya que nosotros extraemos materias primas para las exportaciones. A</p>	<p>Como empresa tenemos varias prioridades actualmente, actuar con responsabilidad cuidar nuestro ecosistema, informamos sobre las consecuencias</p>	<p>C5 certificación C6 Trabajo Conjunto C7 Comunicación C3 Normatividad</p>	<p>C8 Compromiso</p>	<p>Para contribuir con la responsabilidad es importante la comunicación que todos podemos trabajar en conjuntos, todos con la misma dirección, vemos que aún existe un</p>

	<p>proceso correctivo.</p>	<p>su vez también estamos trabajando para la certificación ISO 14001, sobre el Sistema de Gestión Ambiental.</p>	<p>y carencias que genera la contaminación, sobre todo buscamos que todos nos involucremos a cuidar como empresas y sociedades.</p>			<p>deficiente de trabajo, por falta de comunicación efectiva.</p>
<p>¿Por qué cree que es importantes cuidar el medio ambiente como para una empresa Food Pack SAC?</p>	<p>Si, por que nos permite subsistir como empresa y como seres humanos. Una fuente de sostenibilidad, con mayor oportunidad de desarrollo y competitividad para la nuestra organización.</p>	<p>En la empresa Food Pack ofrecemos a todo nuestro cliente productos de cien porcientos naturales, productos saludables. Nuestra misión como empresa es contribuir en la salud física, mental y mejorar la calidade vidad</p>	<p>Bueno porque todos dependemos de ello, nuestra salud como persona, la empresa de los recursos naturales renovable, como empresa dependemos mucho de los recursos naturales para mantenernos en</p>	<p>C9 Materias Primas C10 Posicionamiento C2 Bienestar</p>	<p>C11 Competitividad</p>	<p>Vemos que existe un deficiente de abastecimiento de materias primas, que perjudican la competitividad y generan escases de productos en el mercado.</p>

		de nuestros consumidores.	el mercado, para ser sostenible a futuro. Así mismo podemos dar un sustento a nuestros hogares y familias.			
<p>¿La empresa Food Pack SAC invierte en la implementación de nuevos equipos y maquinarias para mejorar los problemas? ¿Por qué?</p>	<p>Si, invertimos en mejorar constantemente, también adquirimos nuevos equipos de última generación, para mejorar nuestro proceso y deducir nuestros puntos críticos que tenemos. Realizamos formación permanente,</p>	<p>La empresa food pack, es una empresa innovadora de nuevos productos con diferentes presentaciones, es por ello estamos con constante implementación de nuevos equipos y maquinarias, el cual nos permite reducir el tiempo de proceso y el</p>	<p>La empresa ha invertido mucho últimamente en la infraestructura, máquinas para los procesos de envasado de jugos, en la máquina de selección de naranja para la exportación. Con lo implementado</p>	<p>C12 Tiempo de trabajo C13 Proceso C14 Seguridad C15 Inversion C16 Innovación</p>	<p>C17 Planeación</p>	<p>La falta de diseño de los procesos genera, que la planificación no se cumpla, una inversión específico solo en maquinarias no generan la innovación.</p>

	<p>aplicar medidas preventivas todo el proceso pasa aseguramiento que corresponde en el área.</p>	<p>esfuerzo físico de nuestro personal, contamos también con una infraestructura moderna que nos garantiza la seguridad y un ambiente adecuado.</p>	<p>hemos mejorado mucho puedo decir que ahora somos más competitivo.</p>			
<p>¿En la empresa Food Pack SAC realizan capacitaciones, para que los trabajadores puedan desarrollar sus trabajos de manera eficiente?</p>	<p>La empresa Food Pack SAC Siempre nos embocamos en la capacitación personal, uno de los pilares importantes es contar con personal altamente calificado, por supuesto según área que corresponda así para que pueda</p>	<p>Si, en la empresa Food Pack SAC tenemos 5 capacitaciones durante el año y todos los años, siempre tenemos que estar preparado para cualquier cambio, consiste que nuestro personal puede realizar sus tareas en cualquier área que se asigne.</p>	<p>Si, nuestro gerente Sr. Cesar flores siempre busca la solución, sobre los problemas que ocurre en la empresa, por ello nos dice que todos debemos hacer bien las cosas y cumplir con nuestro objetivo, por</p>	<p>C18 Capacitación al trabajador</p> <p>C20 Talento Humano</p> <p>C19 Feedback</p>	<p>C4 Control de Calidad</p>	<p>Las capacitaciones son progresivas, para el desempeño mejor de los trabajadores, pero existe la falta de retroalimentación, para contar con personal altamente eficiente y eficaz.</p>

	<p>desarrollar su trabajo con mayor responsabilidad y cumplir sus objetivos en su área. También contamos con boletín informativo que puedan informarse en sus horas libres.</p>	<p>Tenemos capacitaciones de HACCP, Calidad, Normatividad de Producto, Seguridad de Salud Ocupacional entre otras especialidades.</p>	<p>ello dice que la herramienta importante es estar capacitado.</p>			
<p>¿Explique porque considera que la empresa Food Pack SAC se preocupa por el bienestar de las personas internas y externas en su entorno?</p>	<p>En primer lugar, sin ellos no existiríamos como empresa, siempre buscamos el núcleo familiar haciéndose respetar los horarios de trabajo nos preocupamos por el bienestar</p>	<p>Nos preocupamos por que se respete sus derechos como trabajador, en su remuneración, horario de trabajo, sus días de descanso, vacaciones y beneficios entre otros. El desarrollo es</p>	<p>Pues si la empresa se preocupa mucho por nosotros, sobre nuestra salud, seguridad, sobre todo por nuestra familia, como en mi cargo veo el bienestar de proveedores</p>	<p>C22 Bienestar social C22 Salud C1 Oportunidad C23 Proveedores</p>		<p>No solo, se busca el bienestar social de las personas o los colaboradores de la empresa, sino, no estaríamos generando oportunidades a los proveedores.</p>

	<p>de personas, crecimiento profesional y familiar. Así mismo por nuestros proveedores clientes.</p>	<p>igualdad para la empresa y para los trabajadores. La empresa genera oportunidades laborales con crecimiento profesional. Nos preocupamos por la salud de las personas por ello ofrecemos productos saludables.</p>	<p>como por ejemplo estar al día con los pagos, son el fuente de ingreso de materias primas.</p>			
<p>¿La empresa Food Pack SAC realiza actividades de responsabilidad social empresarial c/de comunidad detalle?</p>	<p>Dentro de la nuestra empresa food pack si fomentamos y realizamos la responsabilidad que debemos tener como empresas y sociedades, optimizando</p>	<p>Si, dentro en la empresa food pack sac tenemos una cultura regular sobre tradiciones y días festivos, celebramos día del trabajador, día de madre, 28 de julio, y navidad,</p>	<p>Pues si, como empresa realiza muchas actividades dentro de la organización, cada cosa que se hace dentro de la empresa lo hacemos con mayor</p>	<p>C15 Inversión C24 Tradiciones C25 Motivación C27 Trabajo en Equipo</p>	<p>C 27 Ayuda Social</p>	<p>Vemos que las ayudas sociales no son obligatorias, pero en una empresa debe existir un mayor compromiso, ya la sociedad es una fuente sostenible</p>

	<p>nuestros recursos y minimizando los impactos negativos. La empresa busca el desarrollo conjunto y así mismo participamos con las ayudas sociales con los más necesitados.</p>	<p>así mismo realizamos sorteos para motivar nuestros trabajadores. Por otro lado, la empresa Food Pack SAC, trata de ayudar en lo que pueda en donaciones y apoyos con los más necesitados en nuestro país, en navidad realiza días de compartir en colegios y con personas de escasos recursos, donaciones de frazadas para puno y también apoyamos sobre el ocurrido de niño costero.</p>	<p>responsabilidad posible, vemos que aún existe un mayor compromiso de todos los que trabajamos aquí.</p>			<p>para las organizaciones.</p>
--	--	--	--	--	--	---------------------------------

<p>¿En la empresa Food Pack SAC ha recibido algún momento un reconocimiento o beneficio por cumplir todas las normas como empresa de parte del estado? ¿Por qué?</p>	<p>No, nunca hemos recibido ningún reconocimiento por parte del estado, pero si hemos sido reconocido como empresa del año en muestra rubro, eso nos indica que, si somos empresa responsable, a esta instancia y seguiremos trabajando siempre respetando las normas.</p>	<p>Bueno como empresa privada que somos nunca se ha recibido ningún beneficio, como empresa cumplimos con todas las normas y requisitos para evitar las sanciones que nos puede perjudicar como empresa.</p>	<p>No, pero tampoco esperamos algo del estado, pero si somos una empresa transparente con lo que hacemos, nosotros nos enfocamos en nuestros clientes, de ofrecer un producto de calidad.</p>	<p>C3 Normatividad C28 Sanciones C29 Beneficios como empresa</p>	<p>C30 Consumidor</p>	<p>Las empresas muchas veces afrontan trabas en su formalización vemos que aún existe en esta empresa, eso hace sea más propenso hacia las sanciones. Con ello sería el perjudicad los clientes o consumidores.</p>
<p>¿Considera Ud. que las sanciones establecidos por el estado son</p>	<p>No, porque el órgano encargado actúa de manera imparcial,</p>	<p>La empresa siempre está expuesta para cualquier visita de la autoridad</p>	<p>No creo, porque siempre hay algunos que trabajan a favor de otros, para</p>	<p>C30 Operatividad</p>		<p>Por falta de trabajo de honestidad de la autoridad competente,</p>

<p>aplicados con igualdad para todas las empresas en su sector? ¿Por qué?</p>	<p>muchas veces somos perjudicados por el deficiente trabajo del estado.</p>	<p>competente del estado, siempre estamos auditados, supervisados por diferentes órganos. Como: Indecopi, Defensa Civil, Digesa, Municipalidad entre otros.</p>	<p>ello es importante estar todo a la regla y cumplir con los requisitos. Así una empresa pueda desarrollar sus actividades con mayor normalidad como la empresa Food Pack SAC.</p>	<p>C31 Autoridad Competente C32 Transparencia</p>		<p>muchas veces las empresas no son transparentes, que refleja en servicios y productos.</p>
---	--	---	---	---	--	--

4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final.

En los últimos tiempos la mayoría de empresas están siendo afectadas por los cambios climatológicos, del calentamiento global, que afecta a nuestro ecosistema, dando como pérdidas de recursos naturales, escases de productos de primera necesidad, incrementos precios entre otros. Como resultado la insostenibilidad empresarial.

En la actualidad las grandes empresas buscan ser sostenibles aprovechando de todos los recursos naturales que extraen, para fabricar y transformar un producto acabado. Sin embargo, pocas empresas cuentan con áreas de responsabilidades ambientales, sociales y que desarrollan prácticas, aún más en las empresas pymes las prácticas de responsabilidad ambiental y social es más reducido y siendo más directo a la realidad la importancia de cuidar el medio ambiente, que muchos gerentes no toma en cuenta.

Por ello, la vital importancia que debe tomar todas las empresas a realizar prácticas de responsabilidades ambientales y sociales, que busca un trabajo de conciencia y ética, que las empresas deben fomentar en el interno de las organizaciones y tanto externo en las sociedades que busca el bienestar de las personas. Bajo este contexto, un trabajo conjunto entre las sociedades y organizaciones, que generara la sostenibilidad empresarial dando beneficios y oportunidades y así mismo el desarrollo económico al país.

Por tanto, una implementación de una estrategia de marketing social será clave para la integración de ente las instituciones y organizaciones empresariales. Por lo que, serán las directrices de facilitar informaciones para las prácticas de responsabilidades ambientales, tales así pueden desarrollar estrategias de prevenciones y alternativas de solución.

Un adecuado trabajo de responsabilidad en social, ambiental y político nos permitirá evitar la destrucción de los recursos naturales que dependemos para sobre vivir

como humanos y las organizaciones que dependen de recursos o materias renovables y no renovables para mantener en un mercado cambiante y competitivo.

Por ello, Gallopin (2003) conceptualiza que:

Todos los sistemas vivos son cambiantes y lo fundamental no es eliminar los cambios sino evitar la destrucción de las fuentes de renovación, de las cuales el sistema puede recuperarse de las inevitables tensiones y perturbaciones a que está expuesto debido a su condición de sistema abierto (p.22).

En este contexto los trabajadores que ingresan a la empresa Food Pack SAC, tendrán capacitaciones constantes que desarrollan de manera eficiente, sobre las buenas prácticas de manufactura (BPM) y responsabilidad del cuidado medio ambiental. Este lineamiento permite a la empresa y a los colaboradores diferenciarse con un enfoque de ofrecer productos naturales que busca mejorar la calidad de vida y estilo de consumo de las personas.

La integración es un factor indispensable entre las sociedades y organizaciones y adaptaciones de del individuo frente a las responsabilidades ambientales que urge hoy en día. Por ello es importante las normas, programaciones, procesos y herramientas pueden aplicarse en las empresas, la capacitación es una crucial herramienta para los empleados que permite realizar de manera eficiente sus actividades en su área de trabajo. El resultado de la empresa es a función de la integración. En donde los resultados obtenidos tenemos que en dentro de la empresa Food Pack SAC, si realizan buenas prácticas de responsabilidad del cuidado ambiental que indican con 48% que es bueno. También se puede observar que una parte de la población indica que es muy regular con 44% eso indica que hay un parte de la población que aún no tiene claridad sobre las buenas prácticas de responsabilidad del cuidado del medio ambiente, así mismo también se implementará

nuevas herramientas que permita al trabajador acoplarse con facilidad sobre el mencionado. Así mismo podemos decir que el compromiso del gerente general busca la participación de los trabajadores que se involucren en el cuidado ambiental, utilizando algunas herramientas que pueda contrarrestar los impactos negativos que genera.

La empresa Food Pack SAC, actualmente no cuenta un plan estratégico que permita gestionar de manera correcta y profesional que pueda ofrecer soluciones asertivas, en cuanto al cuidado y responsabilidad ambiental. Así mismo podemos observar que el 12% existe pésima responsabilidad de los trabajadores con el cuidado del medio ambiente, que esto genera un ambiente desfavorable produciendo un trabajo de desigualdad.

En económico una de las áreas de gran importancia de recurso en el entorno económico de las empresas y organizaciones, mediante las cuales se buscan las implementaciones, la tecnología, maquinarias y equipos, la infraestructura de la organización, invirtiendo en la capacitación y entre otras áreas. Que esto permita un mejoramiento continuo y el aumento de la productividad. La estructura de la organización es muy fundamental para lograr crecimiento y generar los ingresos deseados para la empresa y puede mantenerse como una empresa sostenible. En la tabla 9 y la figura 6, los resultados nos indican que sobre la situación y distribuciones económicas de la empresa Food Pack SAC, indica que es muy regular con un 50% esto implica que la empresa puede encontrarse insostenible, aunque exista con mayores inversiones en las maquinarias, y capacitación de sus trabajadores, en donde existe mucho por trabajar en la infraestructura, así mismo en los procesos de producción y distribución.

Así mismo la falta de diseño para los procesos generan problemas de diferentes tipos, que la planificación no se cumpla, una inversión específico solo en maquinarias no generan la innovación.

Las capacitaciones son progresivas, para el desempeño mejor de los trabajadores, pero existe la falta de retroalimentación, para contar con personal altamente eficiente y eficaz.

No solo se busca el bienestar social de las personas o los colaboradores de la empresa, sino, no estaríamos generando oportunidades a los proveedores.

Así mismo podemos observar que el 38% de la población indica que existe la buena distribución de recursos económicos en la empresa, por lo tanto, los recursos son medios que nos permiten satisfacer necesidades y demandas, sobre todo concretar todas las actividades que realiza la empresa. Ya que el desarrollo económico y crecimiento de empresa depende de varios factores, como talento humano, inversión y financiamientos en la tecnología, equipos y maquinarias, así mismo indican que el gerente general de la empresa toma decisiones adecuadas.

Por otro lado, indican que un 12% esta desconforme por la gestión que realiza el gerente de la empresa, la distribución de recursos es deficiente, nos indican que sus pedidos no son solucionados, aún existe algunos problemas en los procesos, falta de implementación en los materiales esto de alguna manera son perjudiciales en su área de trabajo. Esto obviamente afecta los resultados trazados de la empresa Munch (2006) conceptualiza que:

Las empresas son una fuente de ingresos para trabajadores, proveedores, gobiernos y empresarios, promueven el desarrollo económico de la sociedad,

contribuyen con el sostenimiento de servicios públicos, realizan satisfacción al personal, fomentan capacitación y desarrollo de habilidades, así como inversión y la formación de capital (p.11).

Sobre la responsabilidad social, la empresa Food Pack SAC, es consciente de que su éxito y permanencia depende en buena medida de la prosperidad de la sociedad. Por ello, en a nivel interno, la empresa ofrece que el trabajador debe estar en la planilla y recibir los beneficios, del mismo modo a las contratadas les ofrece el mismo trato de igualdad, así mismo el trabajo con sus proveedores y agricultores es buscar un beneficio y oportunidad conjunta ya que se dependemos de unos a otros, por ende, como empresa y proveedor son conscientes sobre las necesidades que existe en nuestro país. En a nivel externo se desarrolla actividades sociales conjuntamente con organizaciones sociales y culturales en comunidades educativas en zonas de extrema pobreza, como por ejemplo la empresa se compromete con ayudas sociales con departamento de puno que afecta el friaje, en donde los más afectados son los niños. Por ello Food Pack SAC, tiene definido su mapa social que contiene la relación de los respectivos de interés que se desarrolla periódicamente. Las ayudas sociales con los más afectados por diversos desastres naturales, en diferentes regiones del país.

El siguiente punto importante es la contribución de empleo que genera para sociedad, la empresa genera mayores oportunidades laborales en diferentes en donde pueden desarrollarse profesionalmente económicamente con una estabilidad laboral.

En la tabla 10 y figura 7, visualizamos los resultados sobre la responsabilidad social, de la empresa Food Pack SAC, acorde la perspectiva de los colaboradores tenemos los resultados que el 8% de los trabajadores indican que existe pésima responsabilidad social, así mismo un 54% indican que es regular, que indica el compromiso con la

sociedad es inferior de lo esperado, y un 38% considera la responsabilidad social en la empresa Food Pack SAC, es bueno.

Vemos que las ayudas sociales no son obligatorias, pero en una empresa debe existir un mayor compromiso, ya la sociedad es una fuente sostenible para las organizaciones. No solo se busca el beneficio de la empresa, sino bienestar social de las personas de los trabajadores de la empresa, generar oportunidades para todos internos y externos de la empresa.

Frente a esta problemática que tiene la empresa Food Pack SAC, se implementara una estrategia de marketing social, que busca fomentar el desarrollo de actividades para sociedades, el trabajo conjunto con las sociedades y con los municipios, con poblaciones rurales con una visión de igualdad y oportunidades para todos.

Las políticas internas de las organizaciones son muy importantes que consiste en la dirección y la estructuración de la empresa, son reglas o normas que todo empleado debe conocer, son lineamiento que todos deben cumplir con sus obligaciones como empleador, empleado, proveedores, consumidores, tributaciones, normas de seguridad y sobre todo con las instituciones públicas. Así mismo podemos nombrar las problemáticas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas, frente a un estado que regula con imparcialidad que lo único que genera impactos negativos a las empresas que no pueden desarrollarse con mayor rapidez.

Acorde los resultado obtenidos de la responsabilidad política nos indica en la tabla 11 y figura 8, podemos visualizar la que gestión política del estado, en la empresa Food Pack SAC, según las perspectivas de los empleados tenemos los siguientes resultados que el 16% de los empleados indican que existe pésima gestión política de parte del estado, y

además un 72% indica que es regular y un 12% considera que la gestión política del estado en la empresa Food Pack SAC, es bueno.

La sostenibilidad empresarial es el resultado de un conjunto de prácticas que se realiza diariamente, decisiones estratégicas y procedimientos, en este sentido la sostenibilidad no debe ser vista por un tiempo determinado o menos desde una perspectiva medioambiental sino integral, permanente con la continuidad de mejorar día a día, a través de una responsabilidad conjunta donde la empresa contribuya los efectos de cambio y mejora al bienestar económico y social. Es por ello, que el crecimiento sustentable de la empresa debe propiciar sobre una cultura organizacional convergente a través de las estrategias empresariales, que logre los resultados esperados mediante un compromiso sobre la calidad, de generar un valor económico, social, político y ambiental en un tiempo determinado, que promueva la mayor participación y compromiso en las generaciones presentes y futuras.

En contexto general de la sostenibilidad empresarial podemos ver en la tabla 12 y figura 9, podemos visualizar la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, acorde de la perspectiva de los empleados tenemos como resultado que el 6% de los empleados indican que existe pésima sostenibilidad, además en un total de 68% de la población indican que es regular y un 26% considera que la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, es bueno.

Por falta de trabajo de honestidad de la autoridad competente, muchas veces las empresas no son transparentes, que reflejan en servicios y productos. Las empresas muchas veces afrontan trabas en su formalización vemos que aún existe en esta empresa, eso hace sea más propenso hacia las sanciones, sobre todo perjudica el desarrollo y crecimiento de las empresas y organizaciones.

CAPITULO V
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.- Implementación de Estrategia de Branding para la Sostenibilidad Empresarial.

- 2.- Formulación de Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento para la Sostenibilidad Empresarial.

- 3.- Manual Conociendo la “Empresa viva con sentido de vida”, y la práctica de RSE de la Empresa Food Pack SAC.

5.1 Fundamentos de la propuesta

En presente investigación se implementarán estrategias para la sostenibilidad empresarial, para esta propuesta lo consideró las cuatro dimensiones de la investigación: ambiental, económico, social y político. Que cumplen la gran importancia para la permanencia de las organizaciones empresariales en un mercado global muy cambiante y competitivo.

A través de responsabilidad del cuidado medioambiente que se relaciona para la sostenibilidad competitiva, por ende toda organización es participe de la extracción de recursos naturales como materia prima renovable y recursos no renovables que alguna manera afecta a las poblaciones, por ello, lo importante que es respetar y realizar las prácticas de las normas establecidas y fomentar prácticas de RSE, que con lleva el desarrollo económico de las empresas y que pueden mantenerse a futuro suficientemente sostenibles.

La distribución económica con eficientemente responsable, en la tecnología, en la infraestructura, en recursos humanos (capacitación, y habilidades), implementación de Equipos y maquinarias, que permite la competitividad y permanencia de las empresas, lo hacen que las organizaciones sean suficientemente sostenibles a lo largo del tiempo.

El trabajo conjunto con las sociedades del entorno, si bien es cierto la sostenibilidad de las empresas no sería por sí misma, por ende, la empresa participa con diferentes actividades y ayudadas sociales en la comunidad, fomentando buenas prácticas de responsabilidad ambiental, brindando capacitación en centros educativos, comunidades, municipios y entre otros. Sobre las problemáticas que genera el cambio climático.

Las políticas es un factor importante para la sostenibilidad empresarial, que consta y prevalece, leyes, reglamentos y normas que toda organización debe acoger a cumplir. Frente a ello, en el interno de la empresa Food Pack SAC. Se establecen sus políticas y normas propias. La gestión de calidad, procesos, distribución, horarios entre otros. Que debe cumplirse por todos los colaboradores, proveedores de manera transparente y responsable.

Es por ello, en la investigación desarrolla de la empresa Food Pack, nos ha permitido identificar que las personas que se encuentran en el área administrativo de la empresa no cuentan con una estrategia de branding, para llegar a posicionar su marca y mostrar su línea productos que ofrecen al consumidor, ante este necesidad se realizó una propuesta de diseñar las actividades y herramientas estratégicos para la implementación de una estrategia de branding así poder lograr el crecimiento de la empresa y mantenerse en el mercado competitivo.

Así mismo con la propuesta de branding se pretende que los consumidores pueden lograr a identificar con mayor claridad sobre las características y las variedades de los productos, generando como resultado de consumir un producto de 100% natural en el momento deseado, como empresa a través de sus productos busca a mejorar la calidad de vida de sus consumidores.

Como resultado y benéfico de branding para la empresa será en función de conducta del cliente y de un mercado exigente, esto lleva a la empresa a la constante innovación de productos. Que se traduce en lograr generar mayores ventas, generar alianzas contras industrias públicas y privadas, para generar mayor sostenibilidad de la empresa.

Así mismo en la investigación desarrollada se determinó que para lograr la mayor sostenibilidad, la empresa no cuenta con plan estratégico, para ello se ha generado una propuesta de formulación de estrategias de diferenciación y posicionamiento, estableciendo diseños, estructura de actividades y las herramientas necesarias para la aplicación. A través de ella lograr a ingresar a diferentes mercados objetivos y clientes potenciales, la aplicación de estrategia de marketing permite a las empresas el posicionamiento de sus marcas y productos.

En ello, también se implementará la inducción de un manual práctico y sencillo sobre las responsabilidades que debe practicar el personal interno y externo, a través de ella lograr el cambio de actitudes, valores éticos, responsabilidades y compromiso para lograr un mejor desarrollo de actividades. A través de ella llevar a cabo una gestión eficiente, mediante el desarrollo adecuado el uso de recursos naturales, como fuente de materia prima que genera la productividad y sostenibilidad a los miembros de la organización.

Así mismo un plan estratégico nos permite desarrollar un conjunto de actividades internas que establece la organización y en externas entras las sociedades orientada en cada consumidor que adquiera un compromiso permanente con las prácticas de responsabilidad ambiental, que busca a mejorar la calidad y estilo de vida de los consumidores y de la población.

Ya que un plan estratégico nos permite tener una visión futura que visualizamos nuevas oportunidades de mercado y las nuevas competencias que aparecen como amenazas, sobre el enfoque de la misión la empresa está orientada de brindar productos de calidad a través de la funcionalidad efectiva de sus áreas, que encamina facilitando una acción de desarrollo sostenible junto con la sociedad.

La presente propuesta busca desarrollar un manual informativo que es práctico para el personal, utilizando como faces de planeación y competitividad en distintos niveles y áreas, implementando las responsabilidades, maximizando los recursos y tiempos que permita alcanzar la mayor sostenibilidad empresarial.

A medida que pasa el tiempo, se han implementado nuevas y diferentes teorías administrativas que explican sobre dichas situaciones, y que se ha dado a conocer herramientas relevantes, los recursos humanos como principales ejecutores, el diseño, planificación y el control que posee las empresas para su sostenibilidad.

La propuesta de la presente investigación de esta tesis se encuentra sustentada con las teorías de sostenibilidad, junto con las teorías del enfoque clásico de la administración, junto con las Teorías de marketing social, en las teorías de planificación estrategia en las organizaciones, junto con las teorías administrativas de recursos humanos y con las teorías generales de sistemas.

Acorde las teorías de desarrollo sostenible hoy en día, presentan como una oportunidad de crecimiento, ante los cambios continuos sobre la transición de hacer una nueva forma de hacer negocios, pero así mismo también hacer nuevas formas de convivir con una sociedad comprometido responsable. Así mismo los impactos económicos, sociales y ambientales deben guiarse por unas estrategias que fomenten los valores éticos para el bienestar de la sociedad.

Tabla 14.

Factores que influyen en la sostenibilidad empresarial.

Factores Externos	Factores Internos
Precio de materias primas	El buen gobierno corporativo
Las leyes y normas	certificaciones de gestión medioambiental
Estabilidad política	Política ambiental de la empresa
Nivel educativo	Responsabilidad social empresarial
Recursos naturales	Ética profesional
Relaciones sociales	Gestión de calidad
Relaciones comerciales internacionales	Control y riesgos

Fuente: Creación del Autor, 2017.

En el cuadro nos muestra los factores que tienen mayor influencia para la sostenibilidad empresarial, sobre todo lo que debe considera frente los cambios medioambientales y sociales, ante ello se muestra una secuencia de actividades que se debe implementar y orientar las responsabilidades para lograr un trabajo eficiente y lograr que la empresa sea competitiva y sostenible.

Sin embargo, lo mencionado aun no es posible acorde en estudio realizado en la empresa Food Pack SAC. En donde se carece a través de las encuestas y en las entrevistas realizadas, la falta integrar mayores responsabilidades en sus colaboradores, la falta de difundir mayor información sobre el cuidado del medioambientales, el uso adecuado materiales de insumos y materias primas, esto indica directamente a los jefes inmediato que padece de poca comunicación hacia sus colaboradores. En donde el principal causante del problema de la organización es la ausencia de planificación y control que debe hacer los instrumentos y fechas programadas.

La teoría del enfoque clásico de la administración nos permite plasmar un correcto diseño de la estructura y funciones que debe tener la organización que permita lograr un eficiente trabajo, que induzca al presente estudio de investigación.

Así mismo, las teorías del marketing social nos servirá para modificar e implementar sobre el comportamiento de hábitos y conductas de las personas en el momento de realizar la compras, en donde debemos sacarle otras nuevas ventajas a esta importante herramienta va más allá de las estrategias normales a través de cambio de hábitos, valores, comportamientos sociales entre personas y sociedades, prevaleciendo siempre el cuidado del medio ambiente que dependen de nuestras acciones sobre todo de las organizaciones que influyen para un mejor sostenibilidad empresarial.

Tabla 15.

Herramienta de aplicación en las organizaciones.

Kotler (2013)	
Cambiar hábitos y pensamientos	A través de un plan de acción que implementa las herramientas de programas que buscan incrementar la aceptabilidad sobre una idea social, que transforme la forma de pensar entre grupos de personas para ofrecerles un bienestar y calidad de vida.
Nuevas actitudes	El cambio debe ofrecer un bienestar en la sociedad fomentar un mensaje que debe ir más allá de lo económico, el interés de hacer bien las cosas de manera rutinaria.
Sobre nuevos hábitos de consumo	En esto se basa en la formulación de nuevos conceptos de los consumidores y los costos, tanto de uno mismo y de las demás personas.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, se propone alternativas de solución, mediante las estrategias que logre transformar o crear nuevos conceptos de conductas y actitudes en diferentes sectores económicos, sociedades, instituciones privadas y públicas, con una planificación integrada que se valore la seguridad, bienestar de las personas.

También la teoría de administración de recursos humanos, nos da la importancia de función que aportan las personas en las organizaciones, a través de sus habilidades, experiencias, conocimientos, actitudes y conductas de diferentes áreas o grados como: directores, gerentes, empleados y técnicos, todo ello en conjunto con una sola razón hacer de ser la empresa, con opción de crecimiento y desarrollo con oportunidades para la sociedad estabilidad de la empresa.

Además, la planificación de estrategias en las organizaciones tiene como objetivo claro, es contribuir en los logros de los objetivo y metas, así mismo facilitar en los procesos que permita alcanzar el objetivo desea de la empresa. En este sentido la importancia de proponer una estrategia de solución en las empresa e institución organizacionales, frente a los cambios económicos, sociales, ambientales y políticas, el desarrollo adecuado es la parte responsable prever el mal uso de fuentes naturales, ya que el uso correcto y eficiente de las materias primas ayudan mantener la permanencia de distribución eficaz en la inversión de sus activos, por lo tanto, la planificación estratégica en las organizaciones es inevitable.

Finalmente, la teoría general de sistemas, es un método sistemático integrado que comprende las funciones y relaciones, un sistema aplicable a toda situación directa o indirecta, empresas privadas o públicas y diferentes organizaciones e instituciones, es una herramienta aplicable que sistematiza y facilita soluciones y mejoras en diversas situaciones de la empresa.

5.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Implementar una estrategia de Branding para la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC.

Formular estrategia diferenciación y posicionamiento para la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC.

Inducir un manual conociendo a “Empresa viva con sentido de vida” a la empresa Food Pack SAC, para el personal, para que permita lograr una mejor gestión para la sostenibilidad de la empresa.

Objetivos específicos

Sensibilizar y concientizar a los propietarios de la marca a través de branding.

Fidelizar las marcas y los productos en la mente de los clientes.

Mejorar la relación existente entre la marca y consumidor.

Implementar los indicadores de gestión que ayude identificar las problemáticas para una mejor gestión de los colaboradores.

Proponer programas de capacitación para el personal de acuerdo a las nuevas exigencias de compromiso y responsabilidad social empresarial.

Implementar nuevas herramientas de control sistematizado que permita medir los avances logrados y mejorar los puntos críticos.

5.3 Problema

En el diagnóstico final se construyeron las interpretaciones correspondientes sobre los datos obtenidos, a través de encuestas y entrevistas realizadas a los colaboradores en distintos cargos, para la entrevista se consideró a los jefes de áreas más importantes, gerente general, jefe de logística y jefe de calidad correspondientes de la empresa Food Pack SAC. En ello, se determinó los principales problemas que presenta la falta de estrategias para la empresa y así mismo en los colaboradores, sobre las prácticas de responsabilidad ambiental, que afecta directamente la sostenibilidad de la empresa.

Como se mencionó, la problemática más relevante en la organización es sobre las malas prácticas de responsabilidad social empresarial, la falta de interés y compromiso del cuidado del sector medio ambiental, incumplimiento de la productividad, la falta de calidad producto y servicios, con un crecimiento débil, todo ello, conlleva a la inestabilidad económica e insostenibilidad empresarial.

Los conflictos y los puntos críticos también se generan, sobre la deficiente distribución de los recursos económicos, falta de equipamiento de las áreas, deficiente uso de la tecnología integrada en la organización, la deficiente inversión en las capacitaciones que aumenta la problemática del desarrollo de las actividades de los trabajadores.

En cuanto al sector social existe poca relación la empresa con las sociedades, comunidades e instituciones, si bien es cierto el bienestar de las personas va junto con el crecimiento de la empresa, la interacción es un factor determinante con diferentes sectores generan oportunidades, beneficios sobre todo el desarrollo económico de la empresa.

Finalmente, el sector político que rige las leyes, reglamentos y normas, que en muchos de los casos existe un problema muy grande de los organismos públicos que regulan en diferentes sectores económicos del país, la falta de trabajo de conciencia e igualdad para todos, que costa muchas veces a favor de grandes empresas transnacionales, perjudicando a las pequeñas y medianas empresas.

5.4 Justificación

En la actualidad es importante que las empresas trabajen sobre unas estrategias de marketing el cual permite que las organizaciones puedan ser muy competitivas con suficientemente sostenibles, sobre todo estar a la vanguardia del mercado, innovando de manera continua y acertada al igual que sus empleados también puedan desarrollarse y crecer en un mundo globalizado, anticipando a las necesidades sociales sobre todo brindando el bienestar de las personas.

Ante ello, la empresa Food Pack SAC, dedica a la venta de productos 100% naturales, jugo de naranja, cremoladas, fruta corta y naranja de jugo de exportación, que viene impulsando la comercialización productos naturales en el mercado peruano, generando cambios de hábitos de consumo, promoviendo las prácticas de responsabilidad social empresarial que permite una mayor sostenibilidad empresarial.

De acuerdo al estudio realizado sobre la empresa, nos indican que entre jefes y colaboradores que están de acuerdo con la implementación de estrategias de marketing para la empresa y conocen la importancia que puede aportar un manual práctico y comprensible sobre las prácticas de un cambio, que ayude mejorar sus actividades, funciones y responsabilidades de esta manera puede aumentar el mayor desarrollo de la empresa y mantenerse en el mercado competitivo.

La implementación de estrategias de branding, la estrategia de diferenciación y posicionamiento y un manual de RSE serán de gran importancia para la empresa ya que permitirá a mejorar una mejor gestión desde la estructura organizacional de la empresa en diferentes actividades de la empresa, Asimismo diferenciarnos en el mercado objetivo, frente a las competencias como un producto único de 100% natural, y lograr el posicionamiento de las marcas y productos en el mercado, a través de ella ser una empresa competitiva y sostenibilidad en el tiempo.

Primera propuesta para la sostenibilidad empresarial

Implementación de estrategias de branding.

El propósito de la propuesta es incrementar el crecimiento y la participación en el mercado de la empresa, a través de trabajo conjunto con los colaboradores encargados del área de marketing de la organización en el mercado, para así generar la fidelización en los consumidores mediante la marca.

La estrategia de branding agrupa los elementos más importantes de la empresa las marcas y los productos, que los clientes pueden identificarse con los productos así mismo sobre los productos que ofrece la empresa al mercado, por otro lado, también se describe el perfil, los objetivos de la organización y de los clientes, como resultado dado la importancia de la empresa y los clientes.

Para el desarrollo de estrategias de branding realizo análisis situacional de la empresa tomando como referencia de análisis PESTE, la matriz (EFI), la matriz (EFE), la matriz FODA, la matriz de estrategias de FODA, que fueron creadas en cada uno de cuadro de matrices para la organización que pueden ser aplicados a futuro.

Para la estrategia de branding se desarrolló una serie de actividades, diseños de los productos, las marcas y los presupuestos.

Desarrollo de investigación de nuevos mercados objetivos.

Creación de nuevo imagen del producto para la diferenciación sobre las competencias.

Implementación de estrategias de publicidad a través de diferentes medios.

Cronograma de actividades de tiempo para la implementación de estrategias.

Actividades de la propuesta de Branding.

Planes para desarrollar temas referentes del branding, para implementar la estrategia de posicionamiento de marca, las actividades están divididas en cuatro sesiones.

Actividades y temas de desarrollo

Actividades		Temas
Sesión 1.	Branding	Exposición sobre el concepto del branding Aplicación del branding en las marcas. Los enfoques y los beneficios que genera el branding en las marcas.
Sesión 2.	Lealtad y la conducta.	La lealtad es un factor preponderante para el éxito. Desarrollo de estrategias para fidelización. Desarrollo de estrategias conductuales.
Sesión 3.	Relaciones sólidas entre marca y consumidores.	Definir las relaciones sólidas entre marca y cliente. Planificar programas enfocado a consumidores.
Sesión 4.	Inducción al mercado la marca través de branding.	Ejecución del posicionamiento de marca. Ejecución de estrategias de branding.

Cuadro 3. Sesión de actividades de Branding.

Fuente: Elaboración por el autor.

Segunda propuesta para la sostenibilidad empresarial

Formulación de estrategias de diferenciación y posicionamiento.

En la actualidad en los mercados los productos marcas se encuentra muy saturados por la existencia creciente del consumidor, ha debido a ello la empresa Food Pack se encuentra con la necesidad de implementará de una estrategia de diferenciación y posicionamiento de para sus marcas y de sus productos, es por ello la empresa toma con un desafío más importante que toda organización quiere, posicionarse en el mercado y en la mente de sus consumidores actuales y en nuevos y futuros consumidores. Ofreciendo productos de calidad, producto 100% natural, precio, tamaño, promociones y ofertas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor y dar un producto totalmente saludable.

Si bien la diferenciación y el posicionamiento de las marcas y productos en los mercados, se genera desde la caracterización y desde la distinción que adquieren los consumidores, es decir que cumplen las expectativas y las exigencias del mercado y de los consumidores.

Es por ello sobre esta necesidad de la empresa se formuló una propuesta de formulación de estrategia de diferenciación y posicionamiento de la empresa, a través de un plan de diseño, y las actividades y herramientas que ayuden la aplicación de la estrategia de marketing para la empresa, que a través de ella pueda lograr posicionarse en el mercado las marcas y los productos e imagen de la empresa.

Tercera propuesta para la sostenibilidad empresarial.**Inducir un manual para el personal de la empresa.**

Se realizó una investigación sobre si los trabajadores desarrollan prácticas y responsabilidades del cuidado del medio ambiente en la empresa Food Pack SAC, ante esta situación se propone una alternativa de implementación de unas estrategias de marketing social que oriente a todos los colaboradores aun objetivo deseado.

Ventajas de la propuesta para la sostenibilidad empresarial.

Las ventajas desarrollar los trabajos en equipo, felicitar informaciones a los colaboradores para un desempeño eficiente, inducir nuevos procesos que facilite solucionar los puntos críticos, sobre todo despejar dudas, aclarar situaciones y dar respuesta a inquietudes frente a un cambio constante.

La finalidad de la propuesta es la sostenibilidad empresarial.

La implementación de un plan estratégico tiene como finalidad de proporcionar una alternativa de soluciones a las problemáticas que presenta la empresa, incrementar la productividad, las ventas y lograr los objetivos deseados.

Cronogramas de ayudas sociales y fechas especiales.

La segunda propuesta se orientó a elaborar para la empresa Food Pack SAC, un manual didáctico y práctico, implicando a todos sus colaboradores, que conforman dentro de la empresa, sobre todo fomentando a sus proveedores, consumidores, a sus competencias y a la sociedad. Se realizará capacitaciones 3 veces al año sobre las buenas prácticas de responsabilidad social, charlas en instituciones educativas e instituciones públicas.

Introducción del manual para el personal de la empresa.

La gerencia general ofrecerá al nuevo manual conociendo la empresa con un alto impacto de responsabilidades de una gestión eficiente, las informaciones indicativas concernientes para los cambios y responsabilidades, que se realizarán de tres veces al año y que fueron ideadas estratégicamente para generar como una estrategia positiva de la empresa sobre los cambios climatológicos generados por humanidad.

Con el propósito de realizar cambios en el comportamiento de las personas y mejorar la calidad, estilo de vida de las personas, y la reconstrucción de un planeta verde, logrando cambios de hábitos, fomentando los valores éticos, cambios de actitud, con una misión de igualdad, beneficios y oportunidades para todos.

Ventajas de la inducción del manual a la empresa.

Las ventajas están en función de ofrecer y velar por el bienestar de las personas así mismo cuidar los medios ambientales, el uso adecuado según la necesidad que se requiere los recursos naturales, inducir nuevas ideas de responsabilidad social, propiciar oportunidades de igualdad con un beneficio mutuo, entre sociedades y empresariales.

5.5 Resultados esperados

Sobre la propuesta de implementación, de las estrategias beneficiará la empresa Food Pack SAC, porque logrará mejorar los problemas detectados y los puntos críticos para la sostenibilidad de la empresa, sobre las prácticas de responsabilidad ambiental, la eficiente distribución de los recursos económicos, el trabajo conjunto con las sociedades sobre todo el cumplimiento de las reglas y normas de gestión política. Por ello, la aplicación y ejecución del manual será progresiva, el cronograma de ayudas sociales y fechas especiales lo cual se desarrollará acorde las fechas establecidas.

Una empresa con responsabilidad social empresarial, es una empresa con mayores probabilidades de mantenerse la sostenibilidad en el mercado, a través de implementación de nuevos valores éticos, cambio de hábitos de vivir más humano junto a la naturaleza.

Hoy en día la empresa requiere colaboradores con nuevos valores éticos y compromiso de responsabilidad. Que permita lograr el eficaz y eficiente trabajo en diferentes actividades interno de la empresa, esto propiciara a la empresa un mayor ingreso económico, solventar un mejor trabajo y la estabilidad de los trabajadores, proveedores y oportunidades de empleo para la población.

Por ende, la empresa se beneficiará externamente en cuanto a términos de posicionamiento de marca e imagen, porque sus clientes internos proyectarán una mejor imagen empresarial, que logre posicionarse rápidamente en la mente de sus consumidores externos y así poder generar los ingresos deseados para la sostenibilidad de la empresa.

Por último, aplicando la propuesta se espera lograr a mejorar a cada punto débil de las áreas, realizada por la investigación. En la gestión ambiental en un 52%, en la gestión económica de distribución eficiente en un 62%, en la gestión social en un 62%, en la gestión político en un 88% y por último para ser suficientemente sostenible la empresa debe mejorar en un 74% o más, que debe mejorar la gestión de la organización, basado en los objetivos a corto plazo, mediano y largo plazo, según el tiempo establecido por la empresa.

5.6 Esquema de las propuestas/plan de actividades

5.6.1 Esquema de las propuestas

Paso 1. Para lograr la implementación de las propuestas de la investigación, se basó a través de una serie de matrices, para iniciar la primera fase consta sobre el análisis de marketing estratégico de desarrollar la planificación y diseño de estrategias de sostenibilidad empresarial, en ello se desarrollaran la implementación de estrategias de Branding, estrategias de diferenciación, posicionamiento y un manual conociendo la empresa y sus responsabilidades sociales empresariales de la empresa Food Pack SAC.

Paso 2. Para lograr implementación y formulación de estrategias para la empresa, se trabajará a través de las siguientes matrices. Análisis PESTEC, matriz de evaluación de Factores Externos (EFE), Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), la matriz FODA. Que nos permite desarrollar todas las actividades de manera más eficiente eficaz en dentro de la empresa y que nos permite lograr el cumplimiento de los objetivos planificados de la empresa.

Paso 3. Consiste la estructura y los procesos para la implementación de estrategias, la asignación de recursos y herramientas para lograr el objetivo, la aplicación de las estrategias y la inducción del manual de responsabilidad social empresarial así mismo los resultados esperados de una buena gestión de cambio y mejora para la empresa.

5.6.2 Plan de actividades

Tabla 16.

Cronograma de actividades para implementar la estrategia de Branding.

Actividades	Objetivos	Estrategias	Responsables	Cronograma
1. Presentación del tema de investigación.	Difusión de resultados obtenidos sobre la investigación.	Dialogar la situación actual proponiendo conciencia y compromiso por parte representativo de las marcas.	El investigador.	Habrá 2 sesiones durante un mes.
2. Indicaciones sobre la estrategia del Branding.	Exposición sobre los conceptos del Branding. Sobre la importancia y los beneficios que ofrece el Branding a las marcas.	Aplicación mediante técnicas y teorías administrativas, para promover el óptimo cumplimiento.	2 especialistas en el tema. Mas el investigador.	Sera dará en 2 sesiones por un mes, durante 2 meses.
3. Exposición sobre la lealtad en las marcas.	Indicación de temas de la lealtad y la conducta para la fidelización	Lograr el compromiso de los gerentes, colaboradores del área de marketing, obtengan conocimiento sobre el valor de la marca.	3 especialistas en el tema. El investigador	2 sesiones en 1 mes.

4. Relaciones sólidas entre marca y consumidores.	Dinamizar la definición de relación sólida que existe entre una marca y target; construcción del programa de fidelización enfocado a consumidores.	Hacer charla informativa a través de una ponencia dinámica de temas indicados, motivar y concientizar sobre la importancia de generar relaciones sólidas con los clientes.	Habrán 2 especialistas en el tema.	Será 1 mes.
5. Herramientas para el posicionamiento de marca.	Difusión de procesos para el posicionamiento de marca, a través de estrategias de marketing.	Desarrollar habilidades, técnicas para el posicionamiento a través de casos prácticos, lluvia de ideas, entre otras.	2 especialistas más el investigador.	Será 15 días.
6. Ejecución de la estrategia de Branding.	Trabajar con todos los participantes de la empresa para lograr la implementación.	Establecer reuniones semestrales. Para dar orientación e información sobre los avances de actividades de desarrollo. Realizar capacitaciones constantes a los empleados de la empresa.	Se habrá 3 especialistas del tema.	Será 1 mes, dos reuniones
7. Finalmente realizar retroalimentación.	Cierre presentación de actividades más la verificación final de los resultados.	Controlar y analizar cada actividad sobre sus resultados obtenidos e implementar nuevas mejoras.	El investigador.	

Tabla 17.

Cronogramas de actividades la estrategia de diferenciación y posicionamiento.

Actividades	Objetivos	Estrategias	Responsables	Tiempo
1. Presentación de la propuesta e indicaciones.	Presentación y exposición de propuesta y los resultados de la investigación.	Dialogar con los representantes de la empresa, y las responsabilidades.	2 especialistas de los temas más el investigador.	El tiempo de presentación será de 4 días.
2. Estudio de mercado	Presentación sobre las oportunidades del mercado.	Lograr mayor participación en el mercado objetivo, mayor crecimiento para la empresa.	El investigador más un especialista de mercadeo.	Tiempo estimado será 30 días.
3. Publicidad	Presentación sobre la importancia de la publicidad, para las marcas y productos.	Hacer conocer las marcas y productos y captar nuevos clientes.	2 especialistas de tema, 1 diseñador más el investigador.	Desarrollo para los medios será de 21 días.
4. Promoción de ventas	Presentar alternativas a la empresa. Para generar promociones y ofertas.	Lograr los objetivos de ventas a través de estrategias. Generar mayores ingresos.	Participarán el gerente de la empresa, un especialista de ventas y el investigador.	Evaluación y las decisiones será por 15 días.

5. Fuerza de ventas	La implementación de herramientas y procesos para la capacitación del personal de área de ventas.	Especialista del tema, el jefe de área de ventas más el investigador.	En ello se contará con la participación del gerente, área de ventas más el investigador.	Para establecer las proyecciones para ello será de 6 días.
6. Relaciones públicas	Exponer la importancia del trabajo con empresas públicas.	La importancia de alianzas estratégicas.	Un especialista, gerente de la empresa más el investigador.	Tiempo prolongado será de 10 días.
7. Marketing directo	Exponer las ventajas del marketing directo.	Especialista del tema más el investigador.	Especialista y el investigador.	El tiempo será de 9 días.
8. Merchandising	Indicar la importancia del merchandising, para el posicionamiento del producto.	Herramienta que nos permite fidelizar a los consumidores.	El investigador más un especialista del tema.	El tiempo asignado será de 10 días.
9. Finalmente, la aplicación y retroalimentación.	Cierre de presentación y las actividades junto con sus resultados	Realizar controles, análisis e implementar nuevas informaciones para la mejora.	El investigador	

Tabla 18.

Cronograma de actividades del manual para la sostenibilidad empresarial.

Actividades	Responsable	Tiempo	Fuentes Externos
Elaboración del contenido del manual para el personal interno de la empresa	Elaborado por el autor, 2017.	6 días	Se elaborará acorde la RSE, el texto del manual conociendo la empresa Fod Pack.
Elaboración de un diseño del manual para la empresa.	Diseñador gráfico externo de la empresa.	12 días	Así mismo se contratará un especialista diseñador gráfico quien será el encargado de desarrollar el manual conociendo la empresa Food Pack.
La impresión del manual conociendo la empresa Food Pack, para el personal.	La empresa Food Pack SAC.	1 día	La empresa asumirá responsabilidad de la impresión del manual conociendo a la empresa Food Pack.
Presentación del manual conociendo la empresa Food Pack.	La empresa Food Pack SAC.	1 día	El personal encargado de la empresa se encargará las entregas del manual a los trabajadores.

Fuente: Elaboración del autor.

Plan de actividades para su realización del manual sobre el cuidado ambiental.

Actividades	Responsable	Tiempo	Fuentes Externos
Elaboración del contenido del manual para el personal interno de la empresa del cuidado ambiental.	Elaborado por el autor, 2017.	2 días	Se elaborará acorde la RSE, el texto del manual conociendo la empresa Food Pack SAC.
Elaboración de un diseño del manual conociendo la empresa Food Pack.	Diseñador gráfico externo a la empresa.	5 días	Así mismo se contratará a un diseñador gráfico para que sea responsable de hacer el manual conociendo la empresa Food Pack.
La impresión del manual conociendo la empresa Food Pack para el personal.	La empresa Food Pack SAC.	1 día	La empresa asumirá responsabilidad de la impresión del manual concienciando la empresa, para el personal.
Presentación del manual didáctico y práctica.	La empresa Food Pack SAC.	De inmediato.	El personal encargado de la empresa se encargará las entregas del manual a los trabajadores.
Se realizará capacitaciones sobre el cuidado ambiental.	Asesor experto te temas ambientales a la empresa.	3 veces al año	El asesor explicara para la aplicación del manual para poner en práctica todo os días.

Cuadro 3. *Manual para el cuidado ambiental.*

Fuente: Elaboración del autor.

Plan de actividades para la realización de manual del sector económico.

Actividades	Responsable	Tiempo	Fuentes Externos
Elaboración del cronograma de capacitación para la distribución de recursos para la empresa.	Elaborado por el autor, 2017.	2 días	Un experto externo para la empresa, elaborará un cronograma capacitación para la distribución eficiente de los recursos.
Elaboración de un diseño de cronograma de manual sobre la distribución eficiente de los recursos.	Diseñador gráfico externo a la empresa.	5 días	Se contratará un diseñador gráfico para que se haga cargo de hacer un cronograma de capacitación para la distribución eficiente de los recursos.
La impresión del cronograma capacitación y para la distribución recursos en la empresa.	La empresa Food Pack SAC.	1 día	La empresa asumirá responsabilidad de la impresión del manual conociendo a la empresa Food Pack SAC.
Presentación del manual de cronogramas de capacitación para la distribución eficiente del recurso.	La empresa Food Pack SAC.	De inmediato.	El personal encargado de la empresa se encargará las entregas del manual a los trabajadores.
Se realizará las distribuciones de los recursos acorde el cronograma.	La empresa Food Pack SAC.	La aplicación será según el cronograma establecido.	El asesor explicará para la aplicación del manual para poner en práctica todos los días.

Cuadro 4. *Manual del sector económico.*

Fuente: Elaboración del autor.

Plan de actividades para la realización de manual del sector social.

Actividades	Responsable	Tiempo	Fuentes Externos
Elaboración del contenido del Manual sobre las responsabilidades y ayudas sociales	Elaborado por el autor, 2017.	2 días	El experto externo para la empresa, establecerá un cronograma de responsabilidades y ayudas sociales que debe tener la empresa.
Elaboración de un diseño de cronogramas del manual sobre fechas especiales y ayudas sociales.	Diseñador gráfico externo sobre la empresa.	2 días	Se contratará un diseñador gráfico para que se encargue de hacer el manual de fechas especiales y ayudas sociales.
La impresión del cronograma de fechas especiales y ayudas sociales para la empresa.	La empresa Food Pack SAC.	1 día	La empresa asumirá responsabilidad de la impresión del cronograma de fechas especiales y ayudas sociales.
Presentación del cronograma de fechas especiales y ayudas sociales	La empresa Food Pack SAC.	1 día	El personal encargado de la empresa se encargará ejecutar el cronograma de fechas especiales ayudas sociales.
Se establecerán cronogramas sobre las fechas especiales, ayudas sociales.	Asesor experto en temas de responsabilidades y ayudas sociales a la empresa.	Según los cronogramas establecidos.	La empresa los colaboradores participarán.

Cuadro 5. *Manual para el sector social.*

Fuente: Elaboración del autor.

Plan de actividades para la realización de manual del sector político.

Actividades	Responsable	Tiempo	Fuentes Externos
Elaboración del contenido del Manual sobre las responsabilidades y normas.	Elaborado por el autor, 2017.	1 días	El experto externo para la empresa, establecerá un cronograma de responsabilidades y normas que debe tener la empresa.
Elaboración de un diseño del manual sobre las responsabilidades y normas para las empresas.	Diseñador gráfico externo a la empresa.	3 días	Se contratará un diseñador gráfico para que se encargue de hacer el manual de cronograma de responsabilidades y normas.
La impresión del cronograma de responsabilidades y normas para la empresa.	La empresa Food Pack SAC.	1 día	La empresa asumirá responsabilidad de la impresión del cronograma de responsabilidades y normas
Presentación del cronograma de responsabilidades y normas.	La empresa Food Pack SAC.	De inmediato.	El personal encargado de la empresa se encargará ejecutar el cronograma de responsabilidades y normas
Se establecerán cronogramas de responsabilidades y normas.	Asesor experto en temas de responsabilidades y normas a la empresa.	Se aplicará según los cronogramas establecidos.	La empresa los colaboradores lo aplicaran.

Cuadro 6. *Manual para el sector Político.*

Fuente: Elaboración del autor.

5.6 Presupuestos

El presupuesto de inversión para la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC. Para la ejecución de la propuesta la empresa Food Pack, se debe considerar los siguientes costos de inversión.

Presupuesto para la propuesta de estrategia de Branding.

Presupuesto para la propuesta estrategia de diferenciación y posicionamiento.

Inversión promocional para publicidad en radios.

Radio 1.

PRECIO POR SEGUNDO	S/. 0.70	PRECIO
Total, de tiempo de spots	20	S/. 14.00
Total, de spots por día. (Horarios de: 6 y 9 am, 5 y 6 pm)	4	S/. 56.00
Total, número de días. (3 días x semana x 3 mes)	36	S/. 2,016.00
COSTO EN TOTAL		S/. 2,016.00

Cuadro 7. Costo de publicidad en radio 1

Radio 2.

COSTO POR SEGUNDO	S/. 0.70	PRECIO
Total, de tiempo de spots	20	S/. 14.00
Total, de spots por día. (Horario: 10 y 11 am, 2 y 4 pm)	4	S/. 56.00
Total, número de días, (3 días x semana x 3 mes)	36	S/. 2,016.00
COSTO EN TOTAL		S/. 2,016.00

Cuadro 8. Costo publicidad en radio 2

COSTO TOTAL EN RADIO	S/.4,032.00
-----------------------------	--------------------

Cuadro 9. *Costo total en radio.*

Publicidad en canal de televisión

PRECIO POR SEGUNDO	S/. 30.00	PRECIO
Tiempo de spot en tv	20	S/.600.00
Total, día de spots (Horario: 9 am Domingos)	1	S/.600.00
Número de días (1/semana x 2 mes)	8	S/.4,800.00
COSTO EN TOTAL		S/.4,800.00

Cuadro 10. *Costo publicidad en televisión.*

Prensa escrita.	S/.3,500.00
------------------------	--------------------

Cuadro 11. *Costo en publicidad en prensa escrita*

Otros medios.

Otros medios	PRECIO
Afiches o volantes	S/. 500.00
COSTO EN TOTAL	S/. 500.00

Cuadro 12. *Costo de publicidad en otros medios*

Convenios públicos.

Convenios públicos	PRECIO
En eventos públicos	S/. 5,000.00
Como patrocinador en ayudas sociales	S/. 3,000.00
En actividades o servicios públicos	S/. 35,000.00
COSTO EN TOTAL	S/. 43,000.00

Cuadro 13. *Costo en convenios públicos.*

Marketing directo.

	PRECIO
Mediante correos electrónicos	S/. 330.00
Mediante de afiches o folletos	S/. 1,200.00
A través de línea directa	S/. 250.00
COSTO EN TOTAL	S/. 4,200.00

Cuadro 14. *Costo en marketing directo.***Merchandising**

	PRECIO
Paneles publicitarios de la empresa	S/. 500.00
Folletos o afiches de la empresa	S/. 350.00
Polos estampados de la empresa	S/. 600.00
Gorros estampados de la empresa	S/. 500.00
Agendas con logo y nombre de empresa	S/. 500.00
Lapiceros con logo y nombre de empresa	S/. 200.00
Folders con nombre y logo de empresa	S/. 300.00
Otros artículos	S/. 400.00
COSTO EN TOTAL	S/. 3,350.00

Cuadro 15. *Costo en merchandising.***Promociones de ventas**

	PRECIO
Campañas o temporadas	S/. 3,500.00
COSTO EN TOTAL	S/. 3,500.00

Cuadro 16. *Costo en promoción de ventas.***Fuerza de ventas**

	PRECIO
Capacitación personal de ventas	S/. 700.00
COSTO EN TOTAL	S/. 700.00

Cuadro 17. *Costo en fuerza de ventas.*

Equipo administrativo.

	Cantidad	Remuneración	Total
Salarios	5	1800	S/. 9,000.00
Equipo de Trabajo	personas		
Personal de Apoyo durante la campaña	2 personas	800	S/. 1,600.00
Artículos de Oficina			
TOTAL			S/. 12,600.00

Cuadro 18. *Costo de equipo de administrativo.***Presupuesto de Promoción y posicionamiento.**

Tabla 19.

Presupuesto para la estrategia de diferenciación y posicionamiento.

Presupuesto de diferenciación y posicionamiento	Importe
Estudio de mercado	S/.4,000.00
Inversión Promocional	S/.67,082.00
Publicidad	S/.12,332.00
Promociones de ventas	S/.3,500.00
Fuerza de ventas	S/.700.00
Relaciones públicas	S/.43,000.00
Marketing directo	S/.4,200.00
Merchandising	S/.3,350.00
Gastos Administrativos	S/.12,600.00
COSTO TOTAL ANUAL	S/.83,682.00

Presupuesto para a propuesta del manual.

Tabla 20.

Inducción de manual.

Empresa Food Pack S.A.C.			
Presupuesto para el manual de responsabilidad y ayudas sociales			
Presupuesto	Cantidad	P. Unit Soles	Total, S/.
Impresión del manual de responsabilidades y ayudas sociales (por 3)	120	S/. 29.00	S/. 3,480.00
Diseño de cronograma de responsabilidades y ayudas sociales (por 3)	1	S/. 840.00	S/. 840.00
Elaboración del manual (por 3)	1	S/.1,700.00	S/. 1,700.00
capacitación del cuidado medio ambiental (3 veces al año)	3	S/.1,200.00	S/. 3,600.00
inversión de la empresa (4 veces al año)	4	S/.4,500.00	S/.18,000.00
TOTAL			S/.27,620.00

Presupuesto para el manual de inducción conociendo la empresa Food Pack SAC.

Tabla 21.

Presupuesto de manual de inducción.

Empresa Food Pack S.A.C.			
Presupuesto para el manual conociendo a la empresa Food Pack SAC.			
Presupuesto	Cantidad	P. Unit Soles	Total, S/.
Impresión y anillado del manual	120	S/. 27.50	S/.3,300.00
Diseño del manual (pago al diseñador)	1	S/. 259.50	S/. 259.50
Elaboración del manual (pago a experto)	1	S/. 486.50	S/. 486.50
TOTAL			S/ 4,046.00

Fuente: *Elaboración del autor.*

El presupuesto de manual del cuidado medio ambiental.

Tabla 22.

El presupuesto del manual del cuidado medio ambiental.

Empresa Food Pack S.A.C.					
presupuesto de manual del cuidado medio ambiental					
Presupuesto	Cantidad	P. Unt Soles		Total, S/.	
Impresión del manual del cuidado del medio ambiente	120	S/.	5.00	S/.	600.00
Diseño de manual para el trabajador (pago al diseñador)	1	S/.	180.00	S/.	180.00
Elaboración del manual (pago a experto)	1	S/.	550.00	S/.	550.00
Capacitación del cuidado del medio ambiente	1	S/.	1,200.00	S/.	1,200.00
TOTAL					S/2,530.00

Fuente: Elaboración del autor.

Presupuesto para el manual de responsabilidad y ayudas sociales.

Tabla 23.

Presupuesto para el manual de responsabilidad y ayudas sociales.

Empresa Food Pack S.A.C.					
presupuesto para el manual de responsabilidad y ayudas sociales					
Presupuesto	Cantidad	P. Unt Soles		Total, S/.	
Impresión del manual de responsabilidades y ayudas sociales	120	S/.	5.00	S/.	600.00
Diseño de cronograma de responsabilidades y ayudas sociales (pago al diseñador)	1	S/.	180.00	S/.	180.00
Elaboración del manual (pago a experto)	1	S/.	600.00	S/.	600.00
Inversión de la empresa (4 veces al año)	4	S/.	3,800.00	S/.	15,200.00
TOTAL				S/.	16,580.00

Fuente: Elaboración del autor.

Presupuesto general de las propuestas para la empresa Food Pack SAC.

Tabla 24.

Presupuesto general del manual.

Empresa Food Pack S.A.C.			
Presupuesto para el manual de responsabilidad y ayudas sociales			
Presupuesto	Cantidad	P. Unt Soles	Total, S/.
Impresión del manual de responsabilidades y ayudas sociales (por 3)	120	S/. 29.00	S/. 3,480.00
Diseño de cronograma de responsabilidades y ayudas sociales (por 3)	1	S/. 840.00	S/. 840.00
Elaboración del manual (por 3)	1	S/1,700.00	S/. 1,700.00
capacitación del cuidado medio ambiental (3 veces al año)	3	S/1,200.00	S/. 3,600.00
inversión de la empresa (4 veces al año)	4	S/4,500.00	S/18,000.00
TOTAL			S/27,620.00

Fuente: Elaboración del autor.

5.7 Diagrama de Gantt/Pert CPM estrategia de Branding

Primera propuesta cronograma para estrategia de Branding.

Tabla 25.

Diagrama de Gantt de Branding.

Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha final	Duración
Estrategia de Branding	05/01/2018	02/08/2018	61 días
INICIO	05/01/2018	05/01/2018	0
1. Presentación del Branding.	05/01/2018	05/01/2018	2
Ses.1.1	05/01/2017	05/01/2017	1
Ses.1.2	20/01/2018	20/01/2018	1
2. Análisis de estrategia Branding.	25/01/2018	30/01/2018	5
3. Indicadores sobre el Branding	02/02/2018	02/02/2018	4
Ses.3.1	02/02/2018	02/02/2018	1
Ses.3.2	16/02/2018	16/02/2018	1
Ses.3.3	02/03/2018	02/03/2018	1
Ses.3.4	20/03/2018	20/03/2018	1
4. Exposición sobre la lealtad de la marca.	30/03/2018	30/03/2018	2
Ses.4.1	30/03/2018	30/03/2018	1
Ses.4.2	15/04/2018	15/04/2018	1
5. Relación Marca y Consumidor	20/04/2018	20/05/2018	30
6. Posicionamiento de la marca.	02/06/2018	17/06/2018	15
7. Ejecución de la estrategia de Branding	25/06/2018	25/06/2018	2
Ses.7.1	25/06/2018	25/06/2018	1
Ses.7.2	10/07/2018	10/07/2018	1
8. Realizar Retroalimentación	02/08/2018	02/08/2018	1
FINAL	02/08/2018	02/08/2018	0

Diagrama de Gantt para estrategias de Branding para la empresa Food Pack SAC.

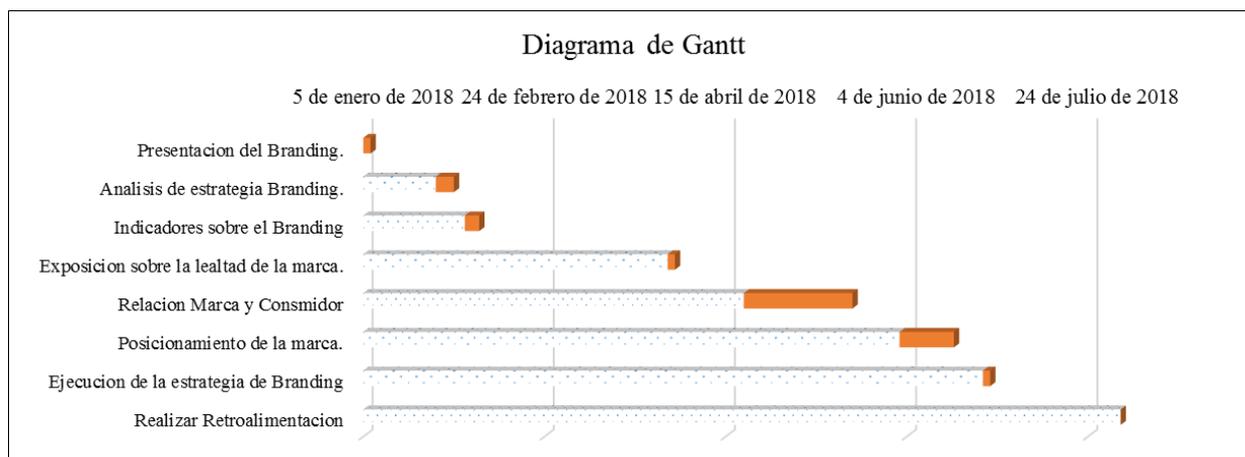


Figura 10. Diagrama de Gantt de estrategia de Branding

Diagrama de Gantt/Pert CPM estrategia de diferenciación y posicionamiento.

Segunda propuesta cronograma para estrategia de posicionamiento.

Tabla 26.

Diagrama de Gantt diferenciación y posicionamiento.

NOMBRE DE TAREA	COMIENZO	FINAL	CANTIDAD
Estrategia de posicionamiento.			101 días
INICIO	02/04/2018	25/09/2018	
Estudio de mercado	02/04/2018	02/05/2018	30
Publicidad	15/05/2018	05/06/2018	21
Promoción de ventas	10/06/2018	25/06/2018	15
Fuerza de ventas	30/07/2018	05/08/2018	6
Relaciones públicas	10/08/2018	20/08/2018	10
Marketing directo	01/09/2018	10/09/2018	9
Merchandising	15/09/2018	25/09/2018	10
FINAL	25/09/2018	25/09/2018	

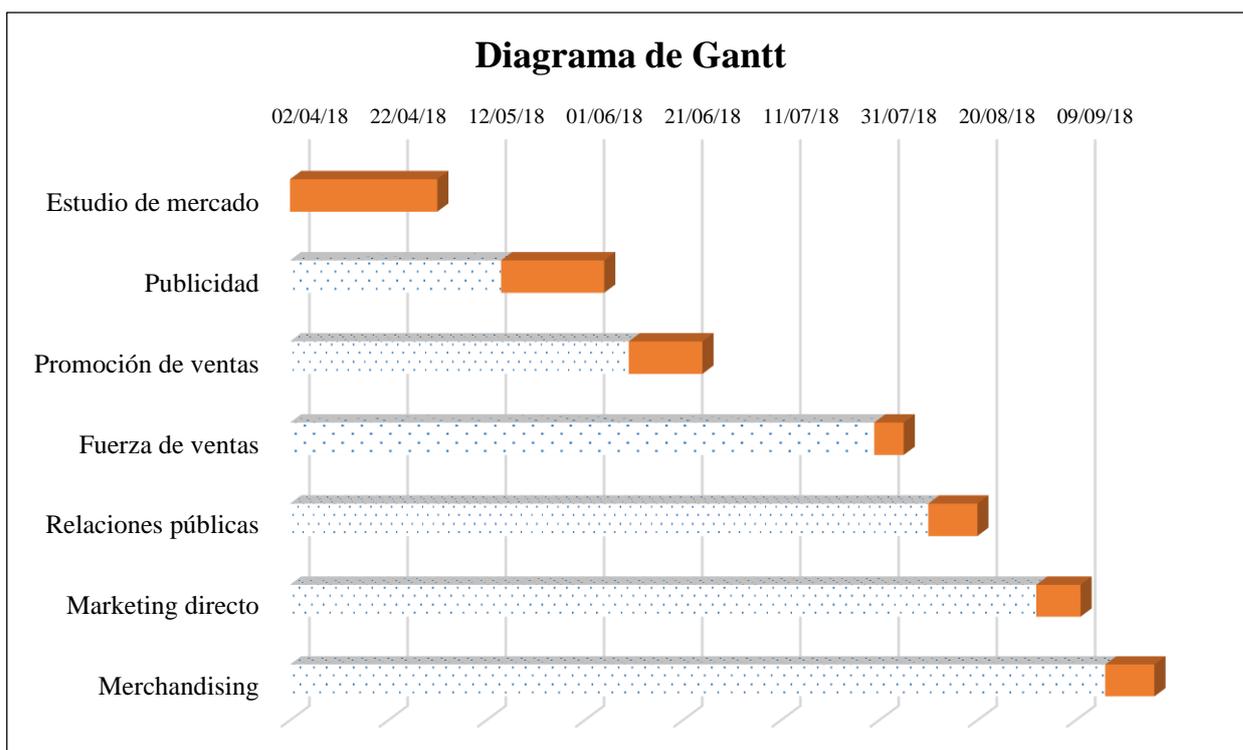


Figura 11. Diagrama de Gantt estrategia de diferenciación y posicionamiento.

Diagrama de Gantt/Pert CPM la propuesta un manual.

Tabla 27.

Cuadro de actividades del manual.

Actividades	Fecha de inicio	Fecha final	Duración
a. Elaboración contenido del manual para el personal interno de la empresa del cuidado ambiental.	05-ene	10-ene	6.00
b. Elaboración de un diseño práctico para el manual para el personal de la empresa.	15-ene	27-ene	12.00
c. La impresión del manual práctico para el personal.	02-feb	03-feb	2.00
d. Presentación del manual práctico para la empresa.	10-feb	10-feb	1.00
Total, de días			21.00

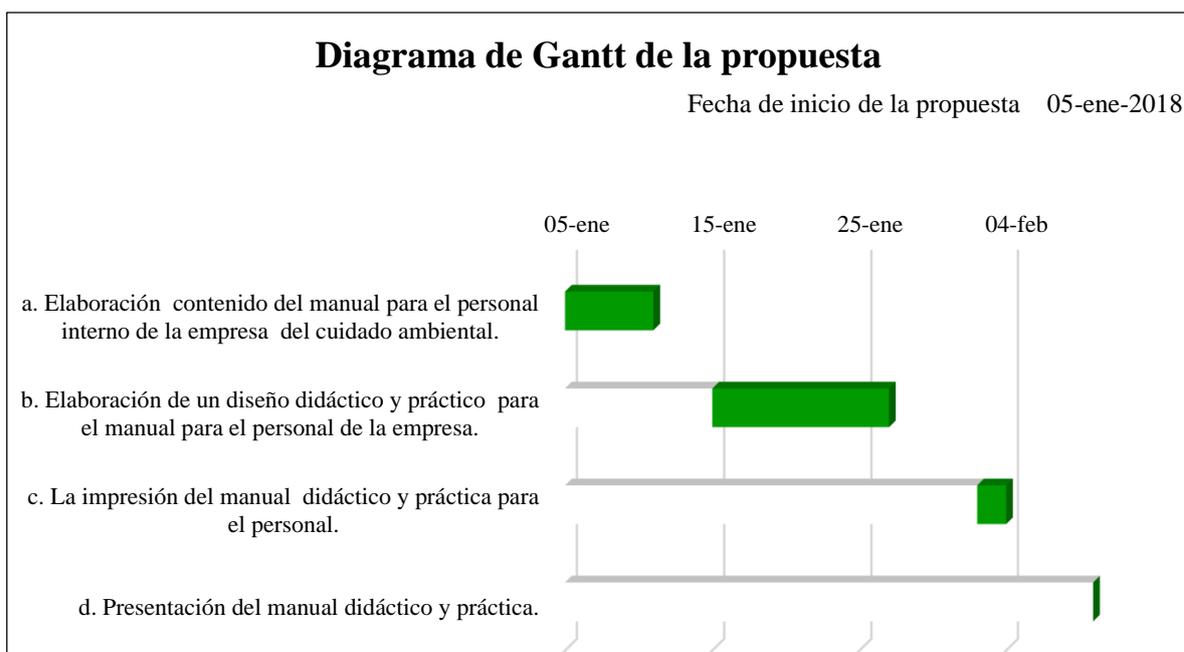


Figura 12. Diagrama de Gantt de manual del personal.

Fuente: Elaboración del autor.

Diagrama de Gantt/Pert CPM responsabilidad ambiental

Tabla 28.

Cronograma de Actividades sobre la Capacitación.

Actividades	Fecha de inicio	Fecha final	Duración
a. Elaboración contenido del manual para el personal interno de la empresa del cuidado ambiental.	05-ene	10-ene	6.00
b. Elaboración de un diseño práctico para el manual para el personal de la empresa.	15-ene	27-ene	12.00
c. La impresión del manual práctico para el personal.	02-feb	03-feb	2.00
d. Presentación del manual práctico.	10-feb	10-feb	1.00
e. Se realizará la primera capacitación sobre el cuidado ambiental.	25-feb	25-feb	1.00
f. la segunda capacitación del cuidado medio ambiental.	25-jul	25-jul	1.00
Total, de días			23.00

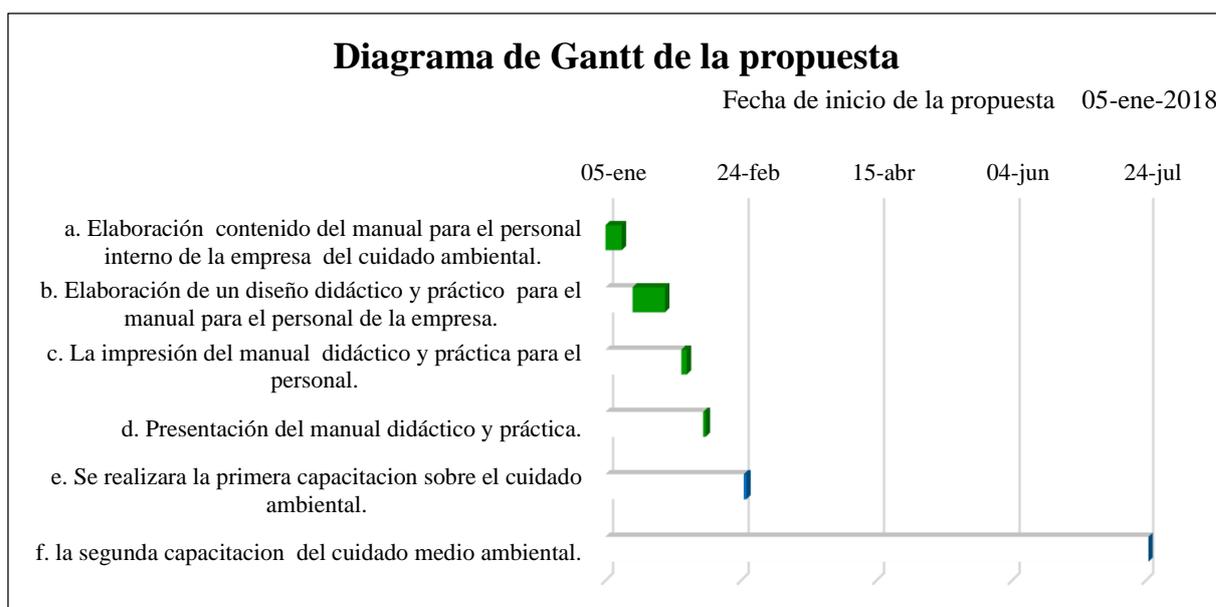


Figura 14: Diagrama de Gantt de Capacitación

Diagrama de Gantt/Pert CPM responsabilidad social.

Tabla 29.

Actividades de fechas especiales.

Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha final	Duración
a. Elaboración contenido del manual para la empresa las responsabilidades y ayudas sociales.	05-ene	10-ene	6.00
b. Elaboración de un diseño de cronogramas del manual sobre fechas especiales y ayudas sociales, para el personal de la empresa	15-ene	27-ene	12.00
c. La impresión del cronograma de fechas especiales y ayudas sociales para la empresa.	02-feb	03-feb	2.00
d. Presentación del cronograma de fechas especiales y ayudas sociales	10-feb	10-feb	1.00
e. Se establecerán cronogramas sobre las fechas especiales, ayudas sociales	25-feb	25-feb	1.00
Total, de días			22.00

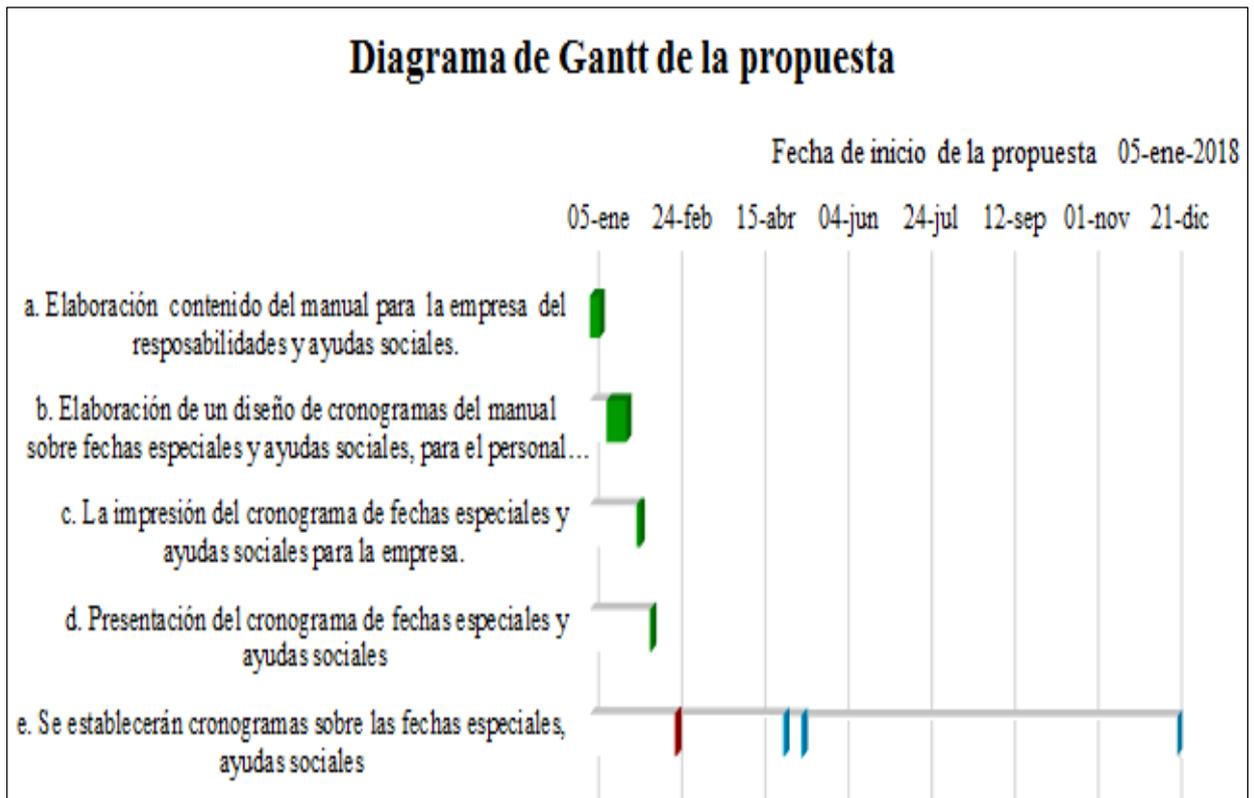


Figura 15. Diagrama de Gantt responsabilidad social.

Fuente: Elaboración propia.

5.8 Flujo de caja sobre un plazo de cinco años considerando tres escenarios.

Escenario optimista

Tabla 30.

Flujo de caja Optimista.

Tasa de crecimiento de ingresos	12%
Promedio de ingresos 2015 - 2016	7,488,000
Tasa de crecimiento de gastos	3%
COK	8%

		1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos		S/. 8,386,560	S/. 9,392,947	S/. 10,520,100	S/. 11,782,512	S/. 13,196,414
TOTAL, DE INGRESOS		S/. 8,386,560	S/. 9,392,947	S/. 10,520,100	S/. 11,782,512	S/. 13,196,414
EGRESOS						
Compras		S/. 2,523,500	S/. 2,599,205	S/. 2,677,181	S/. 2,757,496	S/. 2,840,221
Remuneración personal		S/. 1,678,900	S/. 1,729,267	S/. 1,781,145	S/. 1,834,579	S/. 1,889,616
Servicios agua y luz		S/. 29,787	S/. 30,681	S/. 31,601	S/. 32,549	S/. 33,526
Materiales de oficina		S/. 13,596	S/. 14,003	S/. 14,424	S/. 14,856	S/. 15,302
Otros gastos		S/. 3,265	S/. 3,363	S/. 3,463	S/. 3,567	S/. 3,674
Línea telefónica		S/. 4,326	S/. 4,455	S/. 4,589	S/. 4,727	S/. 4,868
Implementación de Brandig		S/. 9,500	S/. 9,785	S/. 10,078	S/. 10,380	S/. 10,692
Estrategia de diferenciación y posicionamiento		S/. 83,682	S/. 86,192	S/. 88,778	S/. 91,441	S/. 94,184
Impresión del manual de (por 3)		S/. 4,350	S/. 4,350	S/. 4,350	S/. 4,350	S/. 4,350
Diseño de cronograma (por 3)		S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850
Elaboración del manual (por 3)		S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700
Capacitación sobre ambiental (3 veces al año)		S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000
Inversión de la empresa (4 veces al año)		S/. 26,000	S/. 26,000	S/. 26,000	S/. 26,000	S/. 26,000
TOTAL, DE EGRESOS		S/. 4,388,456	S/. 4,518,853	S/. 4,653,162	S/. 4,791,499	S/. 4,933,987
FLUJO DE CAJA	S/. -5,600,000	S/. 3,998,103	S/. 4,874,093	S/. 5,866,938	S/. 6,991,013	S/. 8,262,426

Tabla 31.

Flujo de caja Escenario probable.

Tasa de crecimiento de ingresos	7.5 %					
Promedio de ingresos 2015 – 2016	S/.7,488,000					
Tasa de crecimiento de gastos	3.8%					
COK	8%					
		1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos		S/. 8,049,600	S/. 8,653,320	S/. 9,302,319	S/. 9,999,993	S/. 10,749,992
TOTAL, DE INGRESOS		S/. 8,049,600	S/. 8,653,320	S/. 9,302,319	S/. 9,999,993	S/. 10,749,992
EGRESOS						
Compras		S/. 2,528,400	S/. 2,609,309	S/. 2,692,807	S/. 2,778,976	S/. 2,867,904
Remuneración personal		S/. 1,682,160	S/. 1,735,989	S/. 1,791,541	S/. 1,848,870	S/. 1,908,034
Servicios agua y luz		S/. 29,845	S/. 30,800	S/. 31,786	S/. 32,803	S/. 33,853
Materiales de oficina		S/. 13,622	S/. 14,058	S/. 14,508	S/. 14,972	S/. 15,452
Otros gastos		S/. 3,271	S/. 3,376	S/. 3,484	S/. 3,596	S/. 3,711
Línea telefónica		S/. 4,334	S/. 4,473	S/. 4,616	S/. 4,764	S/. 4,916
Implementación de Branding		S/. 9,500	S/. 9,804	S/. 10,118	S/. 10,441	S/. 10,776
Estrategia de diferenciación y posicionamiento		S/. 83,682	S/. 86,360	S/. 89,123	S/. 91,975	S/. 94,918
Impresión del manual de (por 3)		S/. 4,350				
Diseño de cronograma (por 3)		S/. 850				
Elaboración del manual (por 3)		S/. 1,700				
Capacitación del cuidado medio ambiental (3 veces al año)		S/. 9,000				
Inversión de la empresa (4 veces al año)		S/. 26,000				
TOTAL, DE EGRESOS		S/. 4,396,716	S/. 4,536,070	S/. 4,679,883	S/. 4,828,299	S/. 4,981,463
FLUJO DE CAJA	-S/.5,600,000	S/. 3,652,884	S/. 4,117,250	S/. 4,622,436	S/. 5,171,694	S/. 5,768,529

Tabla 32.

Flujo de caja Escenario pesimista.

Tasa de crecimiento de ingresos	5.0%
Promedio de ingresos 2015 - 2016	S/. 7,488,000
Tasa de crecimiento de gastos	3.8%
COK	8%

	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingresos	S/. 7,862,400	S/. 8,255,520	S/. 8,668,296	S/. 9,101,711	S/. 9,556,796
TOTAL, DE INGRESOS	S/. 7,862,400	S/. 8,255,520	S/. 8,668,296	S/. 9,101,711	S/. 9,556,796
EGRESOS					
Compras	S/. 2,543,100	S/. 2,639,738	S/. 2,740,048	S/. 2,844,170	S/. 2,952,248
Remuneración personal	S/. 1,691,940	S/. 1,756,234	S/. 1,822,971	S/. 1,892,243	S/. 1,964,149
Servicios agua y luz	S/. 30,019	S/. 31,160	S/. 32,344	S/. 33,573	S/. 34,849
Materiales de oficina	S/. 13,702	S/. 14,222	S/. 14,763	S/. 15,324	S/. 15,906
Otros gastos	S/. 3,290	S/. 3,415	S/. 3,545	S/. 3,680	S/. 3,820
Línea telefónica	S/. 4,360	S/. 4,525	S/. 4,697	S/. 4,876	S/. 5,061
Implementación de Branding	S/. 9,500	S/. 9,861	S/. 10,236	S/. 10,625	S/. 11,028
Estrategia de diferenciación y posicionamiento	S/. 83,682	S/. 86,862	S/. 90,163	S/. 93,589	S/. 97,145
Impresión del manual de (por 3)	S/. 4,350	S/. 4,350	S/. 4,350	S/. 4,350	S/. 4,350
Diseño de cronograma (por 3)	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850	S/. 850
Elaboración del manual (por 3)	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 1,700
Capacitación del cuidado medio ambiental (3 veces al año)	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 9,000
Inversión de la empresa (4 veces al año)	S/. 26,000	S/. 26,000	S/. 26,000	S/. 26,000	S/. 26,000
TOTAL, DE EGRESOS	S/. 4,421,493	S/. 4,587,917	S/. 4,760,666	S/. 4,939,979	S/. 5,126,106
FLUJO DE CAJA	-S/. 5,600,000	S/. 3,440,907	S/. 3,667,603	S/. 3,907,630	S/. 4,430,690

5.9 Viabilidad económica de la propuesta.

Tabla 33.

Viabilidad económica de la propuesta según los tres escenarios del flujo de caja.

Resumen de escenarios			
	Optimista	Probable	Pesimista
Tasa de crecimiento de ingresos	12%	7.5%	5.0%
Tasa de crecimiento de gastos	3%	3.2%	3.8%
VAN	S/.17,699,934	S/.12,708,930.84	S/.9,906857
TIR	83%	69%	60%

En la tabla 19 nos muestra la viabilidad de las propuestas sustentadas a través del indicador valor actual neto (VAN) proyectado en los tres escenarios que indican un alto índice de rentabilidad para la empresa, logrando el crecimiento económico para la sostenibilidad empresarial.

Así mismo nos indica que cuenta con suficiente disponible de los recursos económicos, mano de obra, equipos y maquinarias, que permiten lograr la implementación de las propuestas proyectadas.

5.10 Validación de la propuesta.

Para la validación y la aprobación de la propuesta fue realizado por tres profesionales expertos en la Administración de Gestión Empresarial.

En la actualidad docentes de la Universidad Privada Norbert Wiener. Doctor y Magister en administración de empresas. Ernesto Villón, Bruno, así mismo el docente. Maestro en administración. Ríos Ríos Segundo, Waldemar. El cual aseguran la viabilidad estándar del presente propuesta aplicada y de manera proyectiva.

CAPÍTULO VI
DISCUSIÓN

6.1 Discusión

En la presente investigación de tesis se titula, estrategia de marketing social para la sostenibilidad empresarial de la empresa Food Pack SAC, 2017. Damos el punto final, que la investigación ha logrado finalizar adecuadamente cumpliendo todos los procesos de la investigación que exige, así mismo implementando propuestas de solución a los problemas que se presentaba para la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC.

Es por ello, se consideró la importancia de implementar una estrategia de éxito, que permita generar los cambios esperados por la organización, dando la importancia de una planificación cumple, en ello tenemos tres tipos fundamentales, primero la planificación operativa o administrativa que consiste diseñar las actividades que permite elevar el nivel de éxito de las organizaciones, segundo la planificación económica y social diseñar la distribución y control eficiente de los recursos y necesidades, la determinación de metas y programas que ayudan las necesidades en mejoramiento social, tercera la planificación física, que permite la adopción de normas que regulan la responsabilidad del cuidado del ecosistema medio ambiental. Sin duda estas planificaciones ayudaran a generar cambios en la organización.

El presente estudio se desarrolló a través de un análisis situacional de la empresa, un análisis interno y externo, que afectan la sostenibilidad de la empresa, lo cual está relacionado directamente con los bajos niveles de responsabilidad e integración de los trabajadores, ambiental, económico, social y político, en donde los resultados obtenidos por cuantitativo y cualitativo lo cual indica de dicho estudio. Una vez realizado el dicho análisis, luego se pasó a formular las propuestas, la implementación de estrategia de branding, la estrategia de diferenciación y posicionamiento y la crear un manual práctico para los trabajadores, denominado “Empresa viva con sentido de vida”, que fomenta el

cambio de hábito, valores éticos de las personas y la responsabilidad social empresarial de las organizaciones.

Ante ello, la investigación realizada evidencio, que la variable responsabilidad medioambiental, es pésimo porque el 8% de los colaboradores encuestados indica que la empresa Food Pack SAC, practica pésima responsabilidad sobre cuidado del medio ambiente, por otro lado un 44% de los colaboradores encuestados indican que existe un compromiso regular, en ello lo indican los trabajadores la falta de capacitación, no cuentan con información necesaria, sobre todo indicaron que no existe un manual informativo sobre medidas que se debe practicar la responsabilidad del cuidado ambiental y tanto un 48% de los colaboradores encuestados indican que si existe un compromiso bueno sobre la responsabilidad del cuidado del medio ambiente. Así mismo por el estudio cualitativo realizado por las entrevistas tienden un desconocimiento alguno sobre los objetivos y metas que deben comprender como empresa responsable, fomentando nuevos hábitos de vivir, valores, principios, mejor calidad de vida de la persona y conservar el ecosistema, en los cuales se sustentaron en base a la teoría de la sostenibilidad empresarial, que son originadas por las grandes organizaciones que buscan la competitividad y la permanencia en los mercados.

Por ello, Gallopin, G. (2003) nos dice que el desarrollo sostenible no solo a preservar y mantener la base ecológica del desarrollo y la habitabilidad, sino también a aumentar la capacidad social y ecológica de hacer frente a cambio, y la capacidad de conservar y ampliar las opciones disponibles para confrontar un mundo natural y social en permanente transformación (p.22). Tal como se menciona el recurso más importante para la sobrevivencia de las organizaciones y las sociedades, son los recursos naturales, es por ello se debe fomentar los nuevos hábitos de trabajo en los colaboradores, fomentar informaciones necesarias que permitan contrarrestar la contaminación ambiental.

Por otro lado, la distribución eficiente de los recursos económicos en la organización un factor importante que impulsa en diferentes áreas para lograr un resultado y así generar el crecimiento de la organización. Es por ello en el proceso de la investigación del presente trabajo se demostró, que la distribución económica de la empresa es pésima, porque un 12% de los colaboradores encuestados consideran que no sienten la inversión de la empresa, así mismo un 50% de los colaboradores indican que es regular la distribución de los recursos y un 38% de colaboradores indican que la empresa realiza una buena inversión. Como la teoría de fundamento de administración de casos prácticos, Münch, L. (2010) La operación de las empresas afecta a la situación económica de la sociedad en la que se desenvuelven, como las exportaciones, la inversión de capital nacional y extranjero, las políticas fiscales y arancelarias y los convenios comerciales. Por lo tanto, el desarrollo económico de un país también influye en el éxito de las empresas. (p.22). Es por ello, el recurso económico de las empresas representa el motor más importante, que distribuyen en toda las áreas y actividades de la empresa, así mismo en los financiamientos en la tecnología, equipos y maquinarias que se implementa en las áreas que requiere dando resultado la incrementación de la productividad, sistematizar las áreas para lograr un mayor control en relaciones entre hombre con la naturaleza y del medio ambiente.

Así mismo se consideró las teorías de marketing social Pérez, L (2004) que indica: que la responsabilidad sobre el bienestar de la ecología, no es del sector gubernamental, ni del sector privado, es una responsabilidad compartida distribuida de manera proporcional entre las diversas entidades organizadas, en función de fijar políticas, normas con programas de protección del medio ambiente (p.26). Ante ello, según la investigación realizada lo demostró el 8% de los colaboradores encuestados indican que existe una pésima responsabilidad social, por lo cual un 54% de los encuestados indica

que es regular por ende la mayoría de los trabajadores desconocen la participación y las ayudas sociales que realiza de la empresa, en tanto un 38% de los trabajadores encuestados indicaron que si la empresa realiza una buena participación sobre la responsabilidad social, que en consecuencia la mayoría de los trabajadores informan que existe deficiente distribución de ayudas sociales. En mismo lineamiento Kottler y Levi (1992), exponen que:

El marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos (p.85).

Por tanto, el marketing social es una herramienta nueva con muchos contextos que genera cambios de adaptación transformación entre empresas y sociedades, a través de comportamientos, actitudes, socioculturales entre otros, que logre transformar de un comportamiento perjudicial hacia un comportamiento compartido y más beneficioso.

En cuanto a las políticas siempre están en las aprobaciones de las leyes y normar, al momento de aplicar no se realizan un buena gestión esperado que afectan a las empresa privadas, sobre todo lo más afectado van a ser las pequeñas y medianas empresas, por lo que la investigación realizada en la empresa Food Pack SAC, se logró a demostrar que un 16% de colaboradores encuestados respondieron que existe una pésima gestión de las entidades encargados en sector público, y en tanto de 72% de los trabajadores encuestados lo indican que es regular. Esto nos permite indicar la falta de compromiso y de honestidad

de los trabajadores del sector público. Por ende, la mayoría de las empresas privadas establecen sus normas y sus políticas en el entorno de la empresa, que establecen lineamientos para cumplir los objetivos. Y por tanto un 12% de los encuestados.

CAPÍTULO VII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones

A continuación, las conclusiones del presente estudio de investigación son:

Primero: Para la situación actual de la empresa, las estrategias de marketing social para la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, reúne diversos elementos que permite facilitar el desarrollo económico, es por ello surge la implementación de planes de acción operativo y mejoramiento en todo los procesos y las responsabilidades como internos y externos, con la finalidad de lograr el mayor productividad que permite la sostenibilidad empresarial, y generar oportunidades para las sociedades.

Segundo: Es por ello se optó a las propuestas de implementación de una estrategia de branding, estrategia de diferenciación y posicionamiento, y de un nuevo manual práctico, que permite, crear nuevos diseños de productos y maracas, lograr el posicionamiento de la marcas y los productos en el mercado y así mismo un manual de cronograma de ayudas sociales y fechas especiales, difusión de responsabilidad social empresarial que busca fortalecer los valores éticos, cambios hábitos de consumo y una sociedad con responsabilidad medio ambiental.

Tercero: La presente propuesta surgió en respuesta a la necesidad de la empresa de lograr la competitividad sostenible, mediante los cambios en su entorno con visión de futura, a través de valores, principios y compromiso que nos permite crecer una empresa socialmente responsable, por ello empresa Food Pack SAC, participa constantemente con las sociedades.

Cuarto. Acorde de la investigación también se mostró que del año 2014 al año 2017, tubo ingreso inferior a lo proyectado lo que genera bajo sostenibilidad a la empresa, es por ello a partir de la implementación de la estrategia lograra la incrementación de sus ingresos, así para lograr la mayor sostenibilidad de la empresa.

Quinto: Para ello se ha teorizado en todo el proceso de la investigación diferentes variables correspondientes para la sostenibilidad empresarial teniendo en cuenta las diferentes teorías administrativas y marketing social que sostienen criterios necesarios para la construcción de una herramienta estratégica que sirve para el aporte de la investigación, así poder lograr propuestas adecuadas que permitan cambiar la situación actual de la organización.

Sexto: Así mismo el presente trabajo de investigación tiene como evidenciar un manual sobre las medidas preventivas para evitar concurrencias ante los problemas encontrados sobre la gestión que hace la empresa, para ello le propone la aplicación de algunas herramientas necesarias como la planificación de actividades, diseño de procesos que facilite un trabajo eficiente, crear cronogramas de responsabilidades se apliquen en las tareas diarias, así mismo programas de apoyo como las capacitaciones permanentes que logre un trabajo eficiente y eficaz.

7.2 Sugerencias

- Primero:** Es importante hacer el análisis sobre el entorno de la empresa que son afectados por los siguientes sectores como: ambiental, social, económico y político que afectan directamente o indirectamente en la permanencia de las empresas u organizaciones en un mercado globalizado y competitivo.
- Segundo:** Integrar los principios y valores en las personas sobre la sostenibilidad, que genere iniciativas de responsabilidad ambiental enfocados en los problemas, como en la explotación de recursos naturales sin precaución de responsabilidad, ya que el crecimiento económico influye en la integración de diversos sectores que operan en un país.
- Tercero:** Identificar nuevas oportunidades de negocios que tenga relación directa o indirecta con las sociedades, atender sus necesidades, ofreciendo oportunidades mediante el empleo, desarrollo profesional a través prácticas profesionales, que brindan programas sociales de responsabilidad, y sobre todo impulsar el consumo de productos naturales que mejora la vida las personas.
- Cuarto:** Para un gestión eficiente y adecuada de las empresas, es fundamental que los colaboradores estén suficientemente capacitados, por ende, se hace énfasis diseñar programas de capacitación adecuada acorde las exigencias y las necesidades que requiera la organización y sobre todo proyectarse a los cambios constantes en el entorno.

Quinto: Es importante revisar y sobre todo actualizar anualmente la presente propuesta, analizando las tendencias del mercado, así como los factores internos y externos de la empresa que pueden surgir variaciones de manera negativa o positivamente en la empresa Food Pack SAC, y por supuesto generar la implementación de nuevas estrategias que aporten a la presente propuesta establecida.

Sexto: Así mismo se recomienda a utilizar la guía de aplicación del manual didáctico y práctica, no solo en las empresas u organizaciones, sino también podemos utilizar en nuestra rutina diaria, con el propósito de lograr la salubridad de todos los seres vivos.

CAPÍTULO VIII
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía.

Sologuren, V. (2013). *Social media marketing como estrategia para potenciar la empresa Alfil communication Group*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Sanchez, A. (2017). *Alza en el precio de alimentos genera la más alta inflación en 19 años*. Recuperado: <https://agronegociosperu.org/2017/04/03/alza-en-el-precio-de-alimentos-genera-la-mas-alta-inflacion-en-19-anos/>. Extraído el 12 de Agosto del 2017.

Espinoza, P. (2014). *Influencia del estudio del marketing multinivel en el desarrollo de la empresa R'live en el Perú*. (Tesis licenciado en administración). Universidad Nacional de Trujillo.

Xinhua (2017). *Daños causados por El Niño costero*. Recuperado: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/danos-causados-por-el-nino-costero-superan-us3100-millones-en-peru>. Extraído el 28 de Septiembre, del 2017.

Rodríguez, I. (2013). *Planeamiento estratégico de marketing para para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa de Transporte Nuevo California S.A. de la provincia de Trujillo*. (Tesis para Licenciado). Universidad de Trujillo.

Díaz, CH. (2012). *Plan estratégico de marketing social para mejorar el posicionamiento de la Empresa Avícola Yema de Oro S.R.L.* (Tesis para Licenciado). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4440/diaz_hebert.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Extraído el 20 de Noviembre del 2017.

Estrada, O. (2015). *“Influencia de los proyectos de responsabilidad social en los trabajadores de la empresa Savia Perú SA, en año 2014”* (Tesis en Licenciada para Trabajo Social). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2728/ESTRADA%20OLIVARES%20ESTRELLA%20OLIVIA%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Extraído 20 de Noviembre del 2017.

Gil, M: Barcellos, L. (2010). *Los desafíos para la Sostenibilidad empresarial en el siglo XXI*. Universidad de Barcelona. Recuperado. <http://www.redalyc.org/pdf/391/39121262007.pdf>. Extraído el 20 de Agosto del 2017.

Barcellos, P. (2010). *Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial*. Universidad de Barcelona –España.

Carpio, M. y Sánchez, L. (2014). *Diseño de un plan de marketing social para la universidad politécnica salesiana de Guayaquil, 2014*. Ecuador.

Bernal, R y Hernández, P. (2008). *“Marketing social en organizaciones lucrativas: Imagen pública o apoyo a la comunidad*. Bogotá.

Giuliani, A, Socorro, Z. y Lima, F. (2012) *“El Marketing Social, El Marketing Relacionado con Causas Sociales y Responsabilidad Social Empresarial El Caso del Supermercado Pão de Açúcar, de Brasil”*. Universidad del centro educativo latinoamericano rosario, Argentina.

Viscarri, C. (2015). *Marketing social en el pequeño comercio catalán y su impacta en la rentabilidad empresarial*. Universidad politécnica de Catalunya- España.

- Munch, G. (2006). *Fundamentos de administración*. 2da, Edición. México: Trillas.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano en las organizaciones*. México. Ed. Mc Graw Hill.
- Saint de Vicuña, A. (2010). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Pérez, R. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México. Pearson Presentice Hall.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría de la administración*. México. Mc Graw-Hill.
- García, L. y Sánchez, R. (2006). *El factor Humano en la Empresa. Gestión y Administración de Recursos Humanos*. MBA-Edición. EOI.
- Empresa Food Pack. *Quienes Somos*. Recuperado de: <http://www.foodpack.com.pe/quienes.htm>. Extraído el 25 de Octubre del 2017.
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y Conocimiento: Metodología de la investigación*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing Social - Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Redclift, M. (1996). *Desarrollo Sostenible: Ampliación del alcance del debate*. Estados Unidos: Taylor & Francis Ltd.
- Hernández, R, Fernández, C. & Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación científica*. México D.F. Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación científica*. México D.F. Mc Graw-Hill.

- Hurtado, J. (2000). *Investigación holística*. Bogotá: Fundación Sypal-Magisterio.
- Hurtado, J. (2001). *El proyecto de investigación*. Bogotá: Fundación Sypal-Magisterio.
- Hurtado, J. (2010). *Guía para la Comprensión Holística de la Ciencia*. Caracas: Sypal.
- Javier, G. (2005). *Desarrollo sostenible y agenda 21 local*. Madrid. España. Ed. IEPALA/CIMAS.
- Gallopin. G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistemático*. Santiago de Chile. CEPAL.
- Cepal. (2009). *La economía del cambio climático en América Latina y el Caribe*. Recuperado: <http://www.pregonagropecuario.com/cat.php?txt=1022>. Extraído el 05 de Agosto del 2017.
- Tamayo, M. & Tamayo. (2007). *El proceso de investigación Científica*. Ciudad de México. Edición Limuso.
- Empresa Food Pack. *Gestión de Calidad*. Recuperado en: <http://www.foodpack.com.pe/calidad.htm>. Extraído el 27 de Octubre del 2017.
- Laudeau, R. (2007). *Elaboración de trabajo de investigación*. Caracas: Alfa.
- Udaondo, M. (1991). *Gestión de Calidad*. Edt. Diaz de Santos, S.A. Madrid – España.
- Pérez fdez, J. (1994). *La gestión de calidad empresarial*. Esic Editorial. Madrid.
- Scade, J. (2012), *Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial*. EOI.

- Leff, E. (2004), *Saber Ambiental Sustentabilidad, reaccionada, complejidad, poder*. Siglo xxi editores, s.a. de c.v. México. D.F.
- Mullin, J. Walker, O. Boyd, H. & Larreche, J. (2006), *Administración del Marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Quinta Edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.S.A. MEXICO.D.F.
- Alemán, J. & Escudero, A. (2007), *Estrategia de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic Editorial. Madrid. España.
- Gómez, D. & Gómez, T. (2013), *Evaluación de Impacto Ambiental*. 3ª edición. Ediciones Mundi-Prensa.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006), *Dirección de Marketing*. Décima Edición. Pearson Educación. México. Recuperado. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq#v=onepage&q&f=false>. Extraído el 24 de diciembre del 2017.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Estrategia de marketing social para la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, 2017.		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema. ¿Cómo impulsar la sostenibilidad empresarial de la empresa Food Pack SAC?	Objetivo general	Justificación Metodológica Investigación Holística
	Diseñar estrategias de marketing para la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, 2017	
	Objetivos específicos	Justificación Práctica En cuanto a los objetivos
	Diagnosticar su estado situacional en que se encuentra la empresa Food Pack SAC.	
	Teorizar los procesos que se aplicaran en la formulación de las estrategias para la empresa Food Pack SAC.	
Diseñar metas estratégicas de acorde a la necesidad de la empresa Food Pack SAC.		
Validar los instrumentos del diagnóstico y la propuesta a través de juicio de expertos para una efectiva aplicación.		
Evidenciar la propuesta sobre un plan de acción a través de una página web.		
Metodología		
Sintagma y enfoque	Tipo y diseño	Unidad de análisis e instrumentos
Sintagma Holístico: Tiene como finalidad producir cambios dentro del campo científico, por lo que se describen diversas técnicas de análisis y se desarrollan criterios para decidir la conveniencia de su aplicación. Enfoque Mixto.	Tipo Proyectiva: Diseño Transversal no Experimental	Unidad de Análisis: Intencional por conveniencia Instrumentos: Cuestionario Guía de Entrevista

Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos
Implementación de estrategia de marketing social para la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, Lima 2017.	<p>Diagnosticar la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, 2017.</p> <p>Teorizar procesos que se aplicaran para la implementación estrategias de marketing social y para la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, 2017.</p> <p>Diseñar la propuesta de implementación de estrategias de marketing social acorde la necesidad, en base a una estructura holística para ver la sostenibilidad de la empresa Food Pack SAC, 2017.</p> <p>Validar la propuesta y los instrumentos aplicados en la investigación a través de juicio de expertos.</p> <p>Evidenciar la propuesta de implementación de una estrategia de marketing social, será a través de trabajo conjunta con las sociedades y por medio de página web.</p>	<p>Sostenibilidad Empresarial</p> <p>Estrategia de marketing social</p>	<p>Ambiental Económico Social Político</p> <p>Diseño Implementación Control</p>	Trabajadores	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Ficha de entrevista</p>

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO SOBRE LA GESTION DE LA EMPRESA FOOD PACK SAC.

INDICACIONES:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder Ud, marcando con una (x) la respuesta que considere correcta.

ITEMS	CATEGORIA: SOSTENIBILIDAD EMPRESARIA	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÌA AMBIENTAL	1	2	3	4	5
1	La empresa fomenta prácticas sobre la contaminación del medio ambiente					
2	La Misión de la empresa fomenta la responsabilidad ambiental					
3	La empresa brinda información sobre la contaminación ambiental					
4	La empresa brinda información sobre los daños que puedan ocasionar los desechos					
5	La empresa implementa nuevos procesos para reducirla contaminación del medio ambiente					
	SUB CATEGORÌA ECONOMICO	1	2	3	4	5
6	La empresa Food Pack SAC invierte en nuevos equipos y maquinarias					
7	La empresa busca nuevas formas de financiamiento de préstamos bancarios para los proyectos					
8	La empresa Food Pack SAC invierte en tecnología para mejorar sus procesos.					
9	La empresa Food Pack SAC invierte en la infraestructura					
10	La empresa Food Pack SAC invierte en la capacitación del personal					

SUB CATEGORÌA SOCIAL		1	2	3	4	5
11	La empresa realiza actividades de responsabilidad social					
12	La empresa genera oportunidades laborales a la población					
13	La empresa realiza actividades de tradiciones y culturales					
14	La empresa realiza donaciones para los niños necesitados					
15	La empresa promueve campañas contra el racismo y discriminación					
SUB CATEGORÌA POLITICO		1	2	3	4	5
16	La empresa se acoge a las nuevas normas establecidos por el Estado					
17	La empresa cumple las normas que establece el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo					
18	La empresa cumple las normas de protección al consumidor frente a Producto o Servicio					
19	El estado encargado en su sector aplica sanciones con igualdad para todas las empresas					
20	La empresa cumple con el reglamento de seguridad y protección de sus trabajadores					

¡Se agradece su participación!

Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, MANUEL JESUS MENDIVÉS LAUNA identificado con DNI Nro 06200136 Especialista en GERENCIA Actualmente laboro en UPNW Ubicado en LA VIGA Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

- Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.
- Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro	CATEGORÍA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 1: AMBIENTAL																					
1	La empresa fomenta prácticas sobre la contaminación del medio ambiente				✓				✓				✓				✓			16	
2	La Misión de la empresa fomenta la responsabilidad ambiental				✓				✓				✓				✓			16	
3	La empresa brinda información sobre la contaminación ambiental				✓				✓				✓				✓			16	

DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 4: POLITICO													
16	La empresa se acoge a las nuevas normas establecidos por el Estado										✓	✓	16
17	La empresa cumple las normas que establece el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo										✓	✓	16
18	La empresa cumple las normas de protección al consumidor frente a Producto o Servicio										✓	✓	16
19	La empresa es responsables con los pagos de Impuestos Tributarios										✓	✓	16
20	La empresa cumple con el reglamento de seguridad y protección de sus trabajadores										✓	✓	16

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Si No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir ... Dimensión/sub categoría.....
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría.....
3. *Es inaplicable.*

Es todo cuanto informo;

[Handwritten Signature]

 Firma



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo José Antonio Pizaga Flores identificado con DNI Nro 07464256 Especialista en Política Ambiental Ubicado en N. P. Huancayo Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

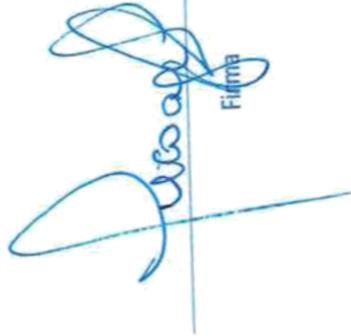
Nro	CATEGORÍA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 1: AMBIENTAL																							
1	La empresa fomenta prácticas sobre la contaminación del medio ambiente				✓				✓				✓								✓	16	
2	La Misión de la empresa fomenta la responsabilidad ambiental				✓				✓				✓								✓	16	
3	La empresa brinda información sobre la contaminación ambiental				✓				✓				✓								✓	16	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Si No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría.....
3. Si cumple.....

Es todo cuanto informo;



 Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, ... RAMOS SEGUNDO WALDEMAR ... identificado con DNI Nro 06799562 ... Especialista en MARKETING ... Actualmente laboro en UNV. NAC. DE CAÑETE. Ubicado en ... CAÑETE ... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro	CATEGORÍA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: AMBIENTAL																							
1	La empresa fomenta practicas sobre la contaminación del medio ambiente				✓				✓				✓								✓	16	
2	La Misión de la empresa fomenta la responsabilidad ambiental				✓				✓				✓								✓	16	
3	La empresa brinda información sobre la contaminación ambiental				✓				✓				✓								✓	16	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
.....
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría
.....
3. *Sí Cumple*
.....

Es todo cuanto informo;


Firma

Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta

Anexo 5. Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Estrategia de marketing social para la sostenibilidad de la empresa Food Paak SAC.
 Nombre de la propuesta: "Empresa viva con sentido de vida".

Yo, ERNESTO NALLON BARRO, identificado con DNI Nro. 43297581 Especialista en ADMINISTRACION

Actualmente laboro en UNIVERSIDAD PERUANA UBICADO EN A.V. P.Y. 2150. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

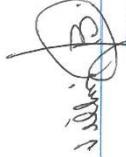
Construcción gramatical: se enjende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva.	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzarse.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática.	X		X		X			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado.	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades.	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad.	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito.	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. Los puntos de esta fecha para lo que se ha presupuesto.....
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Firma

Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa



Personal de la empresa.



Implementación de área de envasado de jugo.



Área de empacado de frutas cortadas.





Primera planta de la empresa.

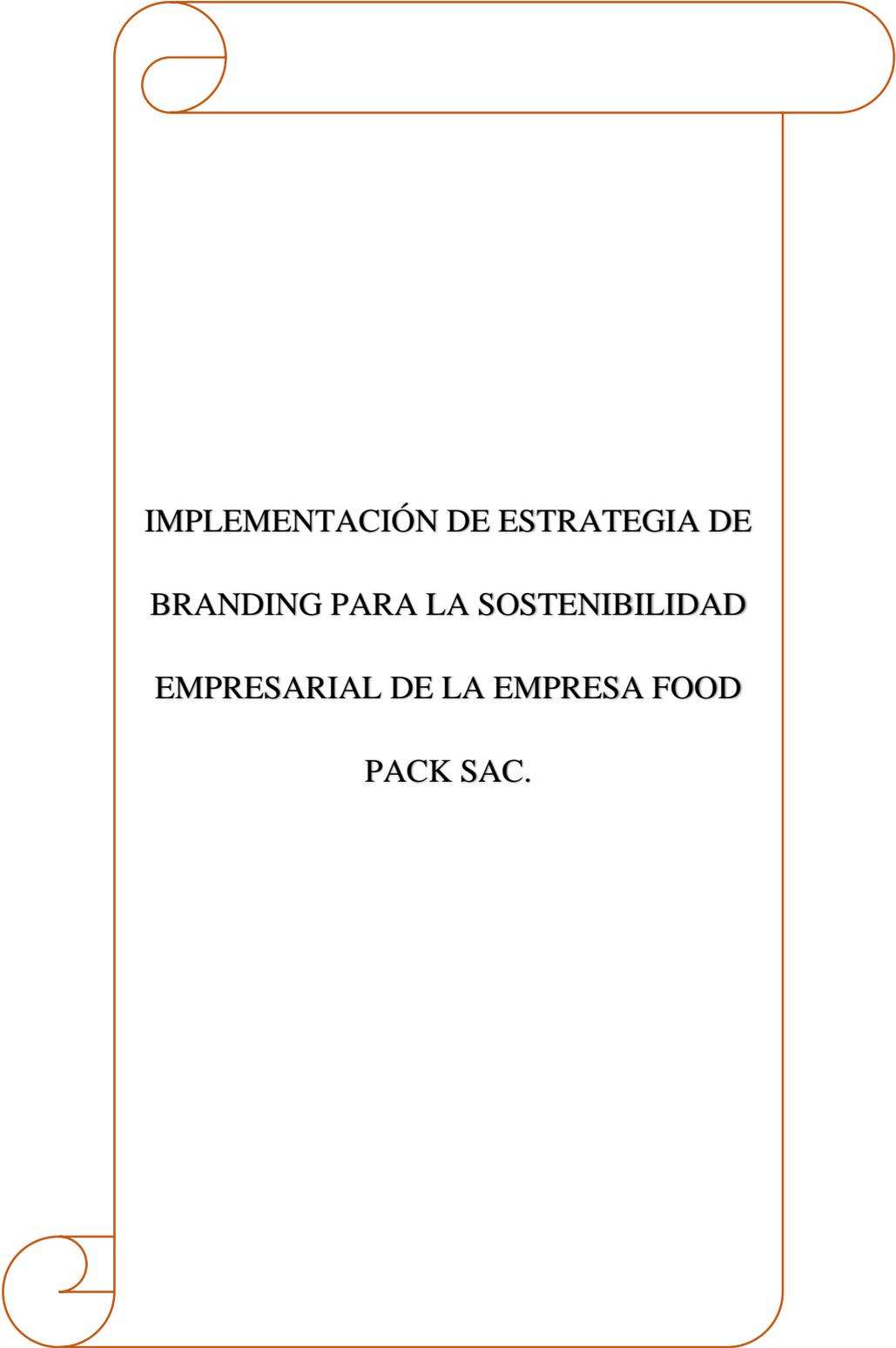


Área de embotellado de jugo.



Área de exportación.

Anexo 7: Evidencia de la propuesta Estrategia de Branding.



**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE
BRANDING PARA LA SOSTENIBILIDAD
EMPRESARIAL DE LA EMPRESA FOOD
PACK SAC.**

Fundamentación de estrategia de Branding.

En el estudio realizado sobre la empresa se detectó que el producto y la marca no tienen mayor llegada a los clientes, consumidores o aun público objetivo. Por ello, se implementó una estrategia de branding hacia sus consumidores mediante modificación de las marcas, logos, envases, entre otros diseños. A través de su rubro en sector en productos de jugos naturales, es por ello se determinó que la estrategia de branding tiene una llegada muy positiva sobre el posicionamiento de las marcas y productos, hacia sus consumidores de productos naturales.

Ante esta situación también se cabe la mención, sobre la existencia de falencia por mejorar en la empresa, considerando las categorías emergentes que se dio en la investigación, ofrecer productos de calidad a través de productos 100% naturales que permite ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas, la importancia de implementar la estrategia de branding es aumentar el conocimiento y desarrollo de la empresa. Es por ello, se desarrolla la propuesta lo que lleva a mejorar los niveles de ingreso económico, de contribuir de manera más certera y eficaz, de llevar el consumo de productos naturales que a futuro beneficiara a la empresa. A través de la propuesta planteada se puede implementar nuevas herramientas, procesos que puedan ayudar a mejorar el crecimiento de la empresa.

Recursos para la estrategia de branding.

Recursos Humanos.

Personal y especialista del área de marketing.

Exponentes y especialistas en estrategia de marketing para la sostenibilidad.

Recursos materiales.

Auditorio: sobre las actividades lo que se va a llevar a cabo.

Equipos: audiovisual (proyector equipo de sonido, folletos) entre otros.

Artículos de oficina: lapiceros, hojas bond, cuadernos etc.

Financiamiento.

Para la implementación de estrategia de branding será financiada por la empresa Food Pack SAC.



Figura 15. Esquema de los pasos para la gestión de marca.

Fuente: Profiworks, small businessservices.

Desarrollo de estrategia de Branding

La empresa Food Pack, es una empresa comercializadora de productos 100% naturales en el mercado peruano en cual surge la necesidad de implementar estrategias de branding para lograr el posicionamiento de sus marcas y productos en el mercado, lo cual se desarrollará a través de una proceso dinámico, teórica y práctica. Que consiste en que cada especialista hará una ponencia de las actividades establecidas a través de casos prácticos y se discutirán las circunstancias de manera periódica que sucede en las empresas.

Filosofía de la empresa.

Como parte de su filosofía de empresa se implementará para la identificación de la empresa a través de: la misión, visión, valores políticos, organigramas, objetivos estratégicos los cuales le permitirá a todos los que conforman la empresa puedan identificarse y si mismo puedan transmitir la imagen de la empresa en la sociedad.

Misión:

La empresa Food pack sac, no cuenta con una misión específica y representativa y por ello se le formuló lo siguiente:

La empresa Food Pack SAC, es una empresa peruana dedicada a la elaboración y comercialización de productos 100% naturales, creada para satisfacer las necesidades nutricionales de todos nuestros consumidores cumpliendo las máximas exigencias de calidad, los cuales son comercializados con la marca ecofresh, en mercado peruano para el beneficio entorno social, cultural y económico.

Visión:

La empresa Food Fack SAC, no cuenta con una visión clara y representativa por ello se le formulo lo siguiente:

Ser en cinco años como una empresa líder en la comercialización de productos 100% naturales en el mercado peruano, con un equipo comprometido, innovando permanentemente que satisfagan las necesidades de los clientes, cumpliendo los estándares de calidad y servicio, que garanticen la sostenibilidad solidez de la empresa.

Valores.

Actuamos con integridad: Pensamos, decidimos y hacemos lo correcto. Actuamos siempre cuidando el interés del Food Pack. Valoramos la buena voluntad del otro.

Calidad: Buscamos la calidad integral de nuestros colaboradores, procesos y productos, de acuerdo a las actuales exigencias del mercado y la globalización.

Orientación a la persona: Reconocemos el valioso aporte de nuestro personal al crecimiento y éxito de nuestra Corporación. Fomentamos el trabajo en equipo y valoramos el profesionalismo, iniciativa y creatividad de nuestros colaboradores.

Responsabilidad social: Reconocemos que somos partícipes de un sistema social con el cual interactuamos. Todas nuestras decisiones y actos son congruentes con dicho sistema social. Contribuimos a la permanencia y renovación de los recursos naturales, así como al progreso de las comunidades en las que actuamos.

Ecología: Velar el cuidado del medio ambiente también es nuestro compromiso a través de un constante nuestro trabajo de equipo.

Organigrama

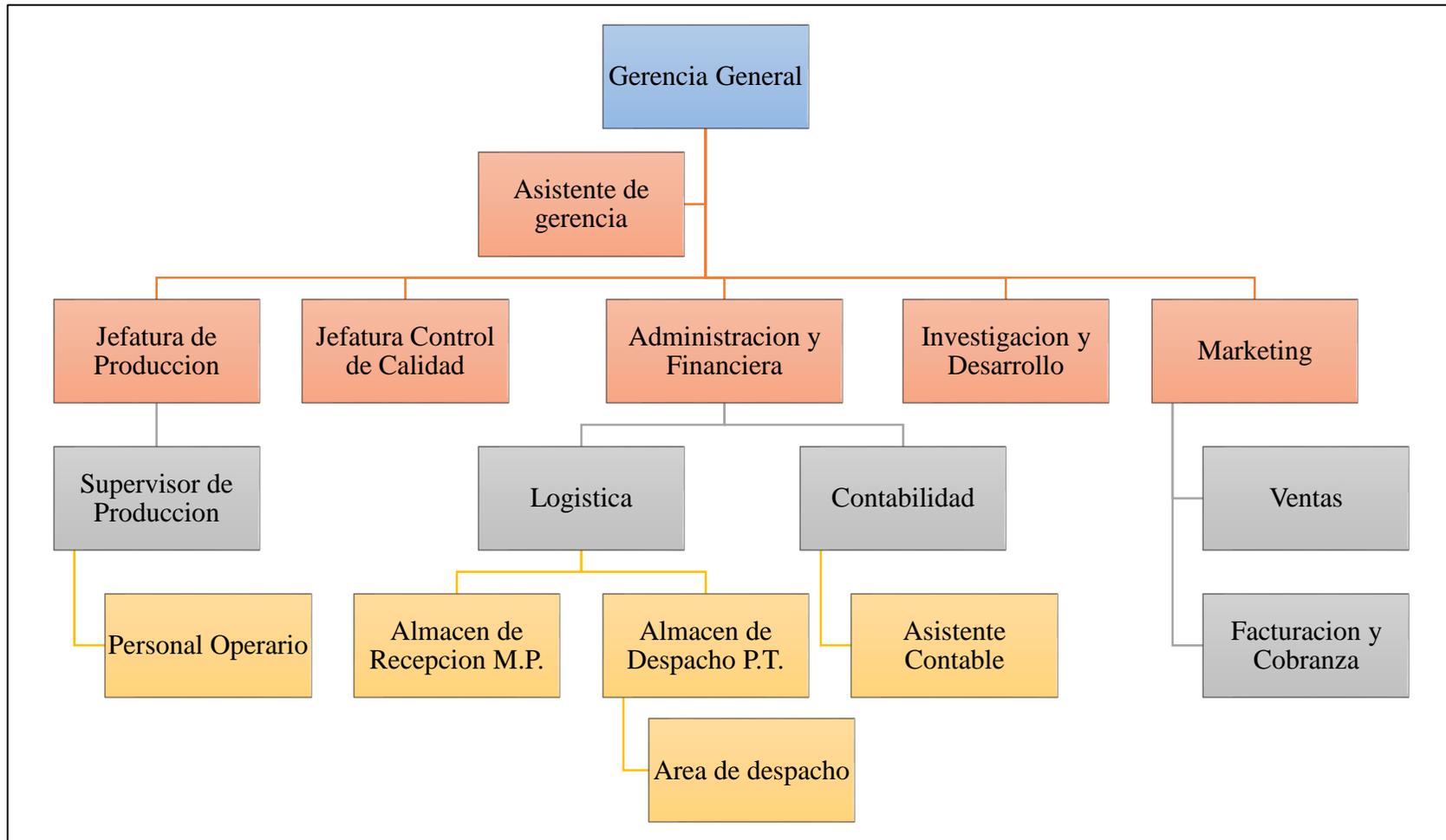


Figura 16. Organigrama organizacional

Formulación de estrategias.

ANÁLISIS PESTE:

A continuación, se analizará el macroentorno que opera la empresa Food Pack SAC, por ello, es importante identificar los factores que afectan a un número importante de las variables que pueden influir en los niveles de oferta o demanda y en los costos de la empresa.

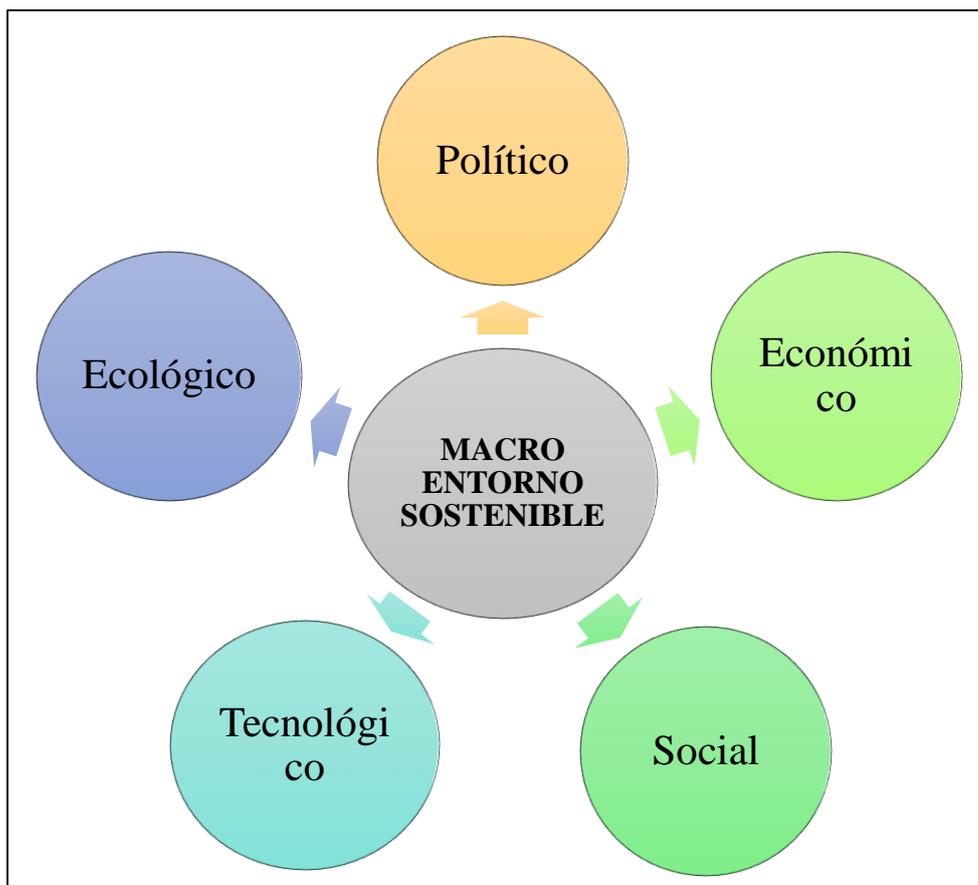


Figura 17. Diagrama de análisis de PESTE

Tabla 34.

Análisis de PESTE del Food Pack SAC.

Factores políticos	Amenazas	oportunidades
Incremento de nuevas normas de crediticia por parte del estado.	x	
Programas de ayudas financieras y económicas para los agricultores.		x
Acuerdos comerciales para el ingreso de empresas extranjeras.	x	
Factores económicos		
La variación de tipo de cambio.	x	
Demanda nacional		x
Crecimiento del PBI.		x
Factores sociales		
Actitudes de consumo de productos saludable		x
La presencia de empresas posesionadas en el mercado, que disminuyen la participación de empresas locales.	x	
Cambios en el estilo de vida saludable.		x
Factores tecnológicos		
Desarrollo de nuevos productos tecnológicos.		x
Aceleración de cambios tecnológicos,	x	
El grado de obsolescencia tecnológico.	x	
Factores ecológicos		
Cambios climáticos	x	
Desastres naturales	x	

Fuente: Elaboración del autor.

Resultados después de haber realizado los análisis de PESTE en la empresa Food Pack SAC, en ello se concluyó de la siguiente manera:

Tabla 35.

Determinación de Factores de PESTE

Determinación de factores	Amenazas	Oportunidades
En Factores políticas, tenemos (03) lo cual se consideró:	(02)	
		(01)
En Factores Económicas, tenemos (03) lo cual se consideró:	(01)	
		(02)
En Factores Sociales, tenemos (03) lo cual se consideró:		(02)
	(01)	
En Factores Tecnológicas, tenemos (03) lo cual se consideró:		(01)
	(02)	
En Factores Ecológicas, tenemos (02) lo cual se consideró:	(02)	

A continuación, el siguiente cuadro nos muestra los resultados sobre las oportunidades y amenazas, a través el análisis de PESTE considera los números mayores como una amenaza u oportunidad para la empresa.

Tabla 36.

Clasificación de Análisis de PESTEC

Factores	Clasificación
Políticos	02 amenazas
Económicos	02 oportunidades
Sociales	02 oportunidades
Tecnológicos	02 amenazas
Ecológicos	02 amenazas

Después de a ver identificado número mayor de cada factor en el entorno que representa amenazas en lugar de oportunidades, por lo que la empresa Food Pack SAC, debe tener más cuidado en los factores, políticos, tecnológico y ecológicos de su entorno.

Matriz de Evaluación de Factores Externos. (EFE).

El resultado de la matriz de EFE es la determinación de las oportunidades y las amenazas. Las oportunidades se deben aprovecharse en el momento preciso y oportuno y las amenazas se deben minimizarse o neutralizarse en menor tiempo posible.

Para ello, se ha seleccionado 14 factores externos entre amenazas (08) y oportunidades (06) del análisis PESTE.

Para evaluar la matriz EFE, se asignó lo siguiente: en la columna “peso” se suma el 100% o 1. En el “valor” es una ponderación asignado entre 1 a 4. Siendo el 4 la máxima calificación que indica la efectividad de la estrategia actual de la empresa Food Pack SAC, para poder responder los dichos factores, se debe aprovechar las oportunidades, o se debe minimizar el impacto de las amenazas, en la columna de la “ponderación” es la columna de la multiplicación del valor por peso.

Tabla 37.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Ítem	FACTOR	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES				
1	Programas de ayudas financieras e económicas para los agricultores.	0.05	1	0.05
2	Demanda nacional	0.06	2	0.12
3	Crecimiento del PBI.	0.03	1	0.03
4	Actitudes de consumo de productos saludables	0.08	2	0.16
5	Cambios en el estilo de vida saludable.	0.07	2	0.14
6	Desarrollo de nuevos productos tecnológicos.	0.04	1	0.04
AMENAZAS				
1	Incremento de nuevas normas de crediticia por parte del estado.	0.04	3	0.12
2	Acuerdos comerciales para el ingreso de empresas extranjeras.	0.08	3	0.24
3	La variación de tipo de cambio.	0.06	3	0.18
4	La presencia de empresas posesionadas en el mercado, que disminuyen la participación de empresas locales.	0.13	4	0.52
5	Aceleración de cambios tecnológicos,	0.06	3	0.18
6	El grado de obsolescencia tecnológico.	0.07	3	0.21
7	Cambios climáticos	0.12	4	0.48
8	Desastres naturales	0.11	4	0.44
TOTAL		1.00		2.91

De acuerdo el resultado, la suma de la columna “ponderación” mínimo debe ser 1.00 y como máximo posible es 4.00 (haciendo un promedio de 2.50). Una ponderación igual a 2.91 comparado al promedio de 2.50 indica que la empresa está aprovechando adecuadamente las oportunidades a la vez un manejo más o menos aceptable de las amenazas del entorno.

Matriz de Evaluación de Factores Internos.

En la siguiente matriz (EFI) se hará una evaluación actual de la empresa todos los factores internos que influyen en sí misma, en lo cual se determinara con el peso del ponderado total de los factores de las fortalezas contra el total de las debilidades, así determinar las fuerzas internas de la empresa si son favorables o son desfavorables.

Para la calificación de matriz (EFI) va de 1 a 4 para cada factor sien 1 para aquellas que constituyen una debilidad mayor, 2 para aquellas que se consideran una debilidad menor, 3 para aquellos factores que se consideran una fortaleza menor, y el 4 para aquellas que se consideran fortaleza mayor.

A continuación, se presenta el matriz de EFI, en la cual se presenta las principales fortalezas y debilidades de la empresa Food Pack SAC.

Tabla 38.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Ítem	FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PESO	VALOR	VALOR PONDERADO
Fortalezas				
1	Cuenta con BPM (Buenas prácticas de manufactura).	0.14	4	0.56
2	Calidad de materia prima.	0.13	3	0.39
3	Personal altamente calificado.	0.13	4	0.52
4	Innovación de productos naturales.	0.12	3	0.36
5	Calidad de producto	0.14	4	0.56
Debilidades				
1	Certificaciones como ISO (9001 y 14001)	0.09	1	0.09
2	Precios competitivos.	0.08	2	0.16
3	Tiempo de entrega	0.08	2	0.16
4	Canales de distribución directa	0.09	2	0.18
TOTAL		1.00		2.98

En resultado obtenido en la matriz (EFI) es de 2.98 como el promedio ponderado total, el cual podemos decir que la empresa presenta una relativa debilidad en el factor interno, por lo cual es necesario realizar planes que permitan ayudar o mejorar los factores críticos que afectan la productividad de la organización.

La construcción de Matriz FODA

A partir de la información obtenida en las matrices EFI y EFE, se desarrolla la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que clasifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el sector u organización.

Matriz FODA.

Tabla 39. Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con BPM (Buenas prácticas de manufactura). 2. Calidad de materia prima. 3. Personal altamente calificado. 4. Innovación de productos naturales. 5. Calidad de producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Certificaciones como ISO (9001 y 14001). 2. Tiempo de entrega 3. Precios competitivos. 4. Canales de distribución directa
	Oportunidades	Amenazas
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de ayudas financieras y económicas para los agricultores. 2. Demanda nacional 3. Crecimiento del PBI. 4. Actitudes de consumo de productos saludables. 5. Cambios en el estilo de vida saludable. 6. Desarrollo de nuevos productos tecnológicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de nuevas normas de crediticia por parte del estado. 2. Acuerdos comerciales para el ingreso de empresas extranjeras. 3. La variación de tipo de cambio. 4. La presencia de empresas posesionadas en el mercado, que disminuyen la participación de empresas locales. 5. Aceleración de cambios tecnológicos. 6. El grado de obsolescencia tecnológico. 7. Cambios climáticos 8. Desastres naturales

La formulación de matriz de estrategias acorde el matriz de FODA

El Análisis FODA, también conocido como Matriz o Análisis DOFA o FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Tabla 40.

Estrategia de Matriz FODA

Estrategias de Matriz FODA	Fortalezas - F	Debilidades - D
		F1. Cuenta con BPM (Buenas prácticas de manufactura). F2. Calidad de materia prima. F3. Personal altamente calificado. F4. Innovación de productos naturales. F5. Calidad de producto
Oportunidades – O	Estrategias - FO	Estrategias - DO
O1. Programas de ayudas financieras y económicas para los agricultores. O2. Demanda nacional O3. Crecimiento del PBI. O4. Actitudes de consumo de productos saludables. O5. Cambios en el estilo de vida saludable. O6. Desarrollo de nuevos productos tecnológicos.	Realizar capacitaciones frecuentes, mediante los convenios con centros privados y públicos. (F3;F5;O5,O6) Incrementar la inversión en la adquisición de equipos y maquinarias modernas para generar mayor productividad y para cubrir la demanda insatisfecha. (F2: O2, O3)	Adquirir una mayor inversión necesaria para la organización así poder lograr la certificación del ISO. (D1:O3). Implementar nuevos procesos de distribución que permita para mejorar y reducir los tiempos de entrega en los puntos de venta. (D3,D4: O2,O4)
Amenazas – A	Estrategias – FA	Estrategias - DA
A1. Incremento de nuevas normas de crediticia por parte del estado. A2. Acuerdos comerciales de ingreso de empresas extranjeras. A3. La variación de tipo de cambio. A4. Empresas posesionadas en el mercado, que disminuyen la participación de empresas locales. A5. Aceleración de cambios tecnológicos. A6. El grado de obsolescencia tecnológico. A7. Cambios climáticos. A8. Desastres naturales.	Fomentar las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial para contrarrestar la contaminación del medio ambiente. (F1: A7). Generar alianzas estratégicas con diferentes organizaciones públicas y privadas para prevenir los desastres naturales. (F3:A8)	Implementar un área de investigación y de desarrollo de mercado, para crear nuevos productos. (D2, D4: A2, A4). Trabajar conjuntamente con diferentes organizaciones para generar planes ayudas sociales, que son afectados en diferentes regiones en nuestro país por los desastres naturales (D3,D4; A4,A7.A8)

Las estrategias de FO: se aprovechan las fortalezas con las oportunidades y permiten mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias FA: minimizar el daño o impacto negativo que las amenazas pueden ocasionar a la organización, utilizando las fortalezas de la misma.

Las estrategias DO: tiene como objetivo es mejorar las debilidades internas al aprovecharse sobre las oportunidades externas.

Las estrategias DA: son factores menos deseables porque se considera como tácticas y defensivas, por lo que se aplica en situaciones complicadas en donde se debe luchar por la supervivencia de la organización.

Tabla 41.

Estrategias Formuladas.

<p>Estrategias -FO</p>	<p>F3,F5:O5,O6: Realizar capacitaciones frecuentes, mediante los convenios con centros privados y públicos.</p> <p>F2:O2,O3: Incrementar la inversión en la adquisición de equipos y maquinarias modernas para generar mayor productividad y para cubrir la demanda insatisfecha.</p>	<p>Estrategias -DO</p>	<p>D1:O3: Adquirir una mayor inversión necesaria para la organización así poder lograr la certificación del ISO.</p> <p>D3,D4:O2,O4: Implementar nuevos procesos de distribución que permita para mejorar y reducir los tiempos de entrega en los puntos de venta.</p>
<p>Estrategias -FA</p>	<p>F1:A7: Fomentar las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial para contrarrestar la contaminación del medio ambiente.</p> <p>F3:A8: Generar alianzas estratégicas con diferentes organizaciones públicas y privadas para prevenir los desastres naturales.</p>	<p>Estrategias -DA</p>	<p>D2,D4:A2,A4: Implementar estrategias de posicionamiento para las marcas y productos.</p> <p>D3,D4:A4,A7.A8: formular un plan de estrategia de marketing para la diferenciación de productos en el mercado.</p>

Evidencia de diseño de logo.

Antes	Después
Nombre de la empresa.	Nombre de la empresa.
	

Figura 18. Evidencia dl diseño de logo.

Fuente: Elaboración del autor.

Descripción.

La autenticidad cromática está formada por los siguientes colores.

Verde: un color que hace referencia a la naturaleza las plantas de donde proviene el producto primario, que da productos naturales saludables y frescura con beneficio de una vida saludable así mismo genera el crecimiento, desarrollo y la sostenibilidad de las industrias en el mercado.

Naranja. El color original del producto y la calidad así mismo el nombre de logotipo porque representa producto 100% natural.

Rojo. Color que representa madurez, sabiduría y confianza que está relacionada con nuestros clientes consumidores.

Blanco. Que representa la transparencia y perfecciona la calidad de servicio.

Evidencia de Slogan

	<p>Slogan</p>
<p>Frase</p>	

“De rama a la botella”

Figura 19. Evidencia de Slogan.

Fuente: Elaboración del autor.

Descripción.

La tipografía. Para realizar el slogan en tomó en cuenta la letra Times New Roma de 20 pts. Así mismo se agregó en un formato negrita, para que genere un mayor contraste de tonalidad y que sea fácil de visualizar.

Evidenciar la diferencia de envases.

Antes.	Después.
	

Figura 20. Evidencia la diferencia de envases.

Fuente: Elaboración del autor.

Descripción.

Envases: los envases ecológicos están presentados por. Envases de Tetra Pack y Vidrio que están hechas de fibras de papel, polímeros y de aluminio, que son muy resistentes

sobre la temperatura y las rupturas así mismo están presentada en diferentes tamaños y sobre todo son muy fáciles de utilizar para grandes y pequeños de nuestros consumidores.

¿Por qué en envase tetra pack y vidrio?

Porque son envases fáciles de reciclar, así mismo somos una empresa que practica y fomenta la responsabilidad social empresarial y del cuidado del medio ambiente, porque creemos que el reciclaje es una inversión para nuestro futuro, de proteger los recursos naturales frente a los impactos climáticos.

Evidencia de diseño de presentación del producto

Nueva línea de productos de Food Pack SAC.



Figura 21. Evidencia de diseño de productos.

Elaborado por: El investigador

Descripción.

La nueva línea de presentación de envases de los productos que están diseñadas y elaboradas acorde las exigencias del mercado, las presentaciones están en envases de tetra pack, plásticos y envases de vidrios. Cada presentación con tapas enroscadas que dan una

mayor resistencia y seguridad en diferentes tamaños. Por otro lado, son muy fáciles de manipular por el consumidor.

Evidencia la documentación.

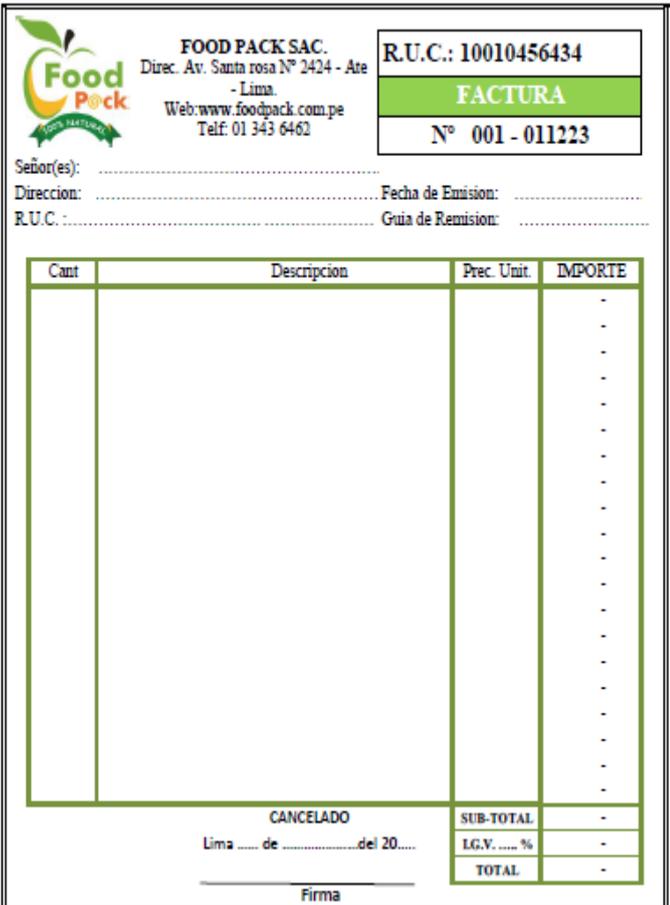
Descripción	Facturas
<p>La presentación de todos los documentos de la empresa estarán membretadas por hoja y las tarjetas de presentación, así como la factura, guías de remisión y otros documentos con su respectivo logotipo, dirección, página web, email, teléfonos de la empresa.</p>	

Figura 22. Evidencia de modelo de documentación

Fuente: Elaboración del autor.

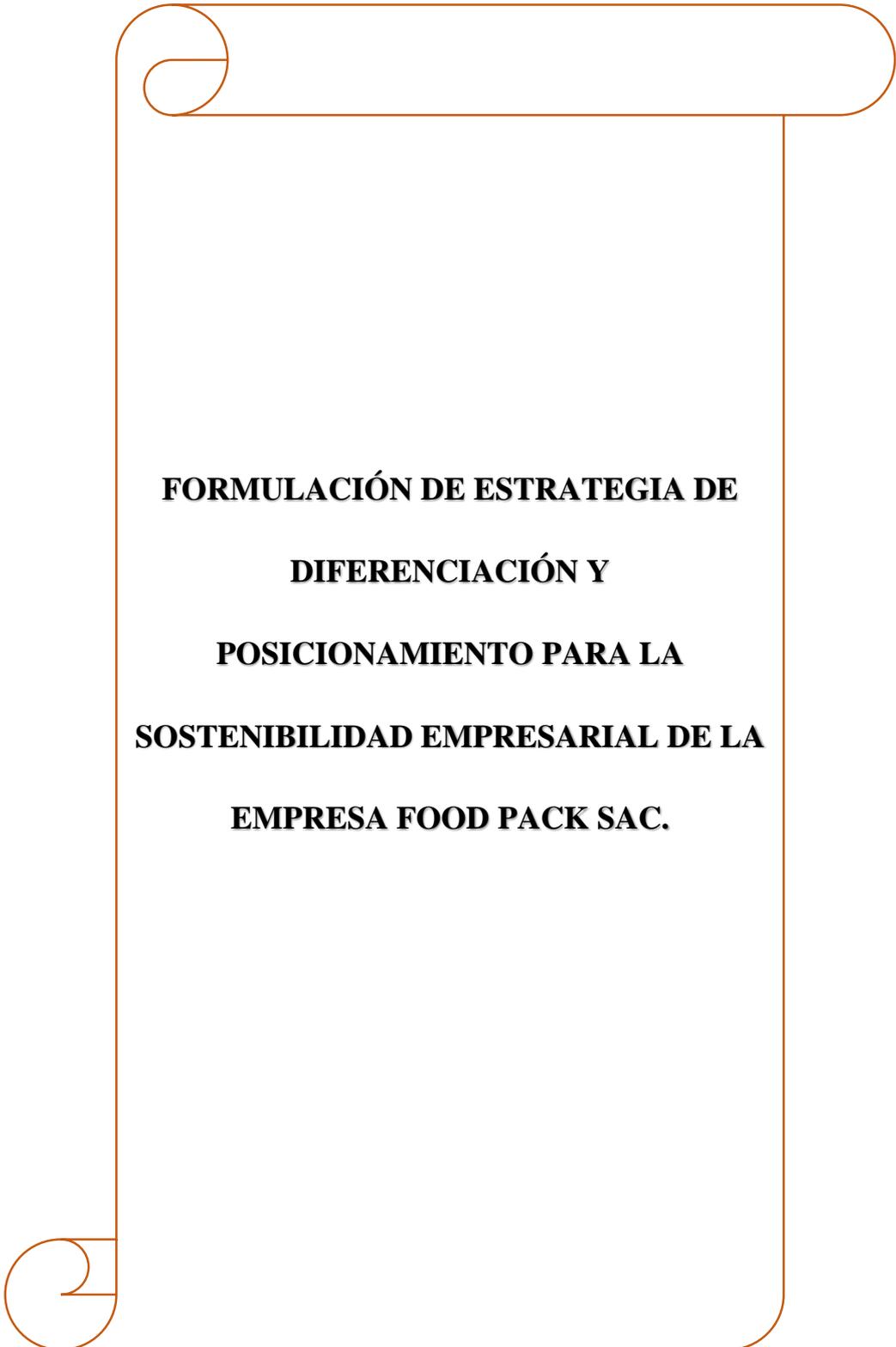
Evidencia de los merchandasing

	Descripción
	La presentación de las gorras estará en dos colores, así como el color verde y color naranja con su respectivo logo ya sea para el trabajador y así como para los obsequios.
	La presentación de los polos también estará en dos colores, así como el color naranja y color verde y el logo de la empresa, el cual también será hechos acorde la talla del trabajador, así como para los obsequios.
	Los vasos también serán hechos de material de tecnopor que estará etiquetada el logo, la dirección y los teléfonos de la empresa, que serán de obsequio o uso en algún evento.
	La porta lapiceros y los lapiceros también serán de obsequio las cuales también llevarán el color de la empresa y el logo y la marca de la empresa que serán obsequiadas al público.
	Así mismo se contará con las tazas colección con diferentes colores el cual también llevara el logotipo y la marca de la empresa, que también serán de obsequio al público objetivo.

Figura 22. Evidencia de Merchandising.

Elaborado por: El investigador.

Anexo 9: Estrategia de diferenciación y posicionamiento.

A decorative border in a light brown color frames the central text. It features scrollwork at the top-left and bottom-left corners, and rounded ends at the top-right and bottom-right.

**FORMULACIÓN DE ESTRATEGIA DE
DIFERENCIACIÓN Y
POSICIONAMIENTO PARA LA
SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LA
EMPRESA FOOD PACK SAC.**

Estrategia de posicionamiento.

Según Kotler & Keller (2006), nos indica que el posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso persona. Pero el posicionamiento no es lo que se hace con el producto. El posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona en la mente del mercado (p.311). Es por ello, la empresa Food Pack SAC, desarrollara las estrategias de marketing para el posicionamiento de marca y sus diferentes líneas de productos, que influyan en la percepción global de los consumidores potenciales, a través de su disciplina y valores de la organización.

Si bien para decidir la implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca es necesario realizar las investigaciones del mercado, definir de claridad el marco de referencias del mercado objetivo y sobre las competencias, así como también las organizaciones o asociaciones con ideales que existe similitudes entre productos y marcas en el mercado.

Así mismo en la estrategia de marketing para el posicionamiento se detallará todas las características importantes sobre el producto que incrementen las fuerzas necesarias para lograr efectivamente la aceptación en los consumidores y generar los mayores impactos de transformación o cambios que se espera en la organización

Según Alemán & Escudero (2007), indican que el posicionamiento toma como un punto de partida, a través de análisis de los segmentos objetivo y por otro, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los interés y expectativas de los consumidores potenciales, podríamos decir que la

segmentación es sentido amplio se completa con la elección de una determinada posición en el mercado (p.84).

Ya que el marketing estratégico facilita el desarrollo de todas las etapas de procesos y diseños que requiere para lograr el posicionamiento de las marcas, así mismo plantea sobre las necesidades y deseos de los consumidores, a través de variedad de productos, combinación de atributos y la calidad de producto. Por otro lado, la importancia sobre la localización y punto de venta de los productos de sus características físicas y sobre la posición que ocupa en el mercado a través de su función de su percepción de los consumidores.

En el posicionamiento de las marcas también conlleva una serie de beneficios a diferencia sobre las nuevas o ya existentes competidores en el mercado. En la actualidad vemos una serie de publicidades de información sobre las marcas, productos y servicios. Con el simple hecho de vender o consumir, sin ver más allá de los beneficios que puedan obtener sobre el producto o servicio. Ante estas situaciones nos obliga a estar actualizados sobre las ocurrencias del mercado, de estar realizando constantes evaluaciones, controles de los productos, a través de ella también realizar constantes cambios en toma de decisiones correctas para la organización.

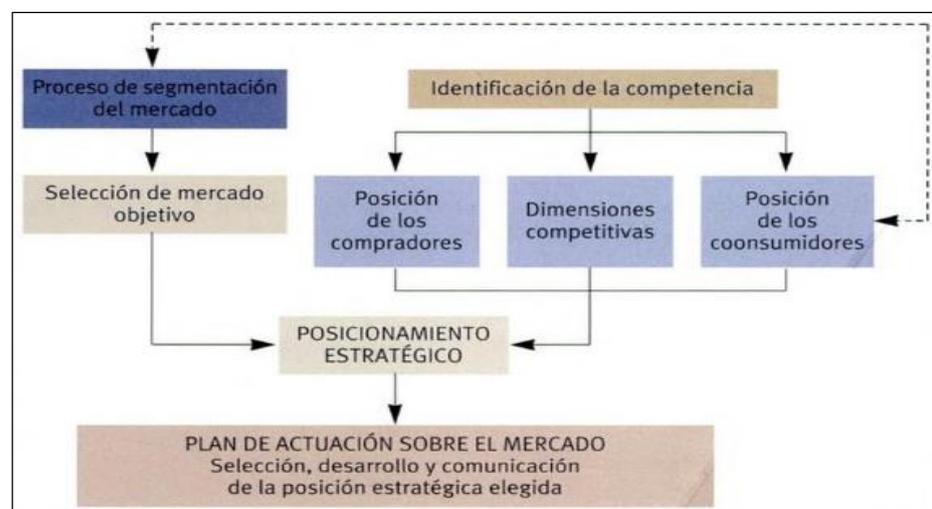


Figura 23. Posicionamiento Estratégico. Fuente: Alemán & Escudero (2007).

Si bien es cierto que en la actualidad también muchas veces los productos se posicionan por sí misma, sin mucha ayuda de las mismas empresas, por estas razones no quiere decir que se debe dejar los productos solos en el mercado. Por ello la importancia de hacer el seguimiento de los productos hasta los consumidores y realizar un plan estratégico.

Fijación de bases para el posicionamiento.

Para lograr el posicionamiento de las marcas, también se establecerá como puntos fijos que se considerará en el desarrollo de implantación de la estrategia de posicionamiento, para ello tenemos los siguientes:

<p style="text-align: center;">Atributo.</p> <p>Que el producto se puede asociar a diferentes productos que tengan con similitudes características.</p>	<p style="text-align: center;">Calidad y Precio.</p> <p>El producto está fabricado cumpliendo todas las estándares y las exigencias del mercado, que traduce el precio de alcance de los consumidores.</p>
<p style="text-align: center;">Producto.</p> <p>El producto es 100% natural enfocado en que el consumidor puede ver saber sobre el producto y sus ofertas.</p>	<p style="text-align: center;">Cliente y Producto.</p> <p>Contribuir en el consumo de productos saludables que ayuda mejorar la calidad de vida de las personas.</p>
<p style="text-align: center;">Mercado.</p> <p>Nuestro objetivo es posicionar la marca y los productos, a través de nuestra línea de productos que contamos.</p>	<p style="text-align: center;">Competencias.</p> <p>Es aquí, se desarrolla la mayor concentración, contra las competencias, la estrategia de posicionamiento de la marca.</p>

Figura 24. Fijación de base para el posicionamiento.

Fuente: Elaboración del autor.

Según Mullins, Walker, Boyd & Larrech, (2006), indican que: que el posicionamiento de un nuevo producto en la mente de los clientes o el reposicionamiento de un producto comprende una serie de pasos (p.206). En ello, se determinó los fundamentos estratégicos de marketing y el proceso de posicionamiento del producto, servicio o una marca, así mismo los fundamentos establecidos son aplicables en cualquier mercado ya sea en un mercado nacional o internacional ya que cumplen diversas demandas y competitivas entre cualquier segmento de mercado.

Para ello, tenemos los siete pasos de procesos para posicionamiento:

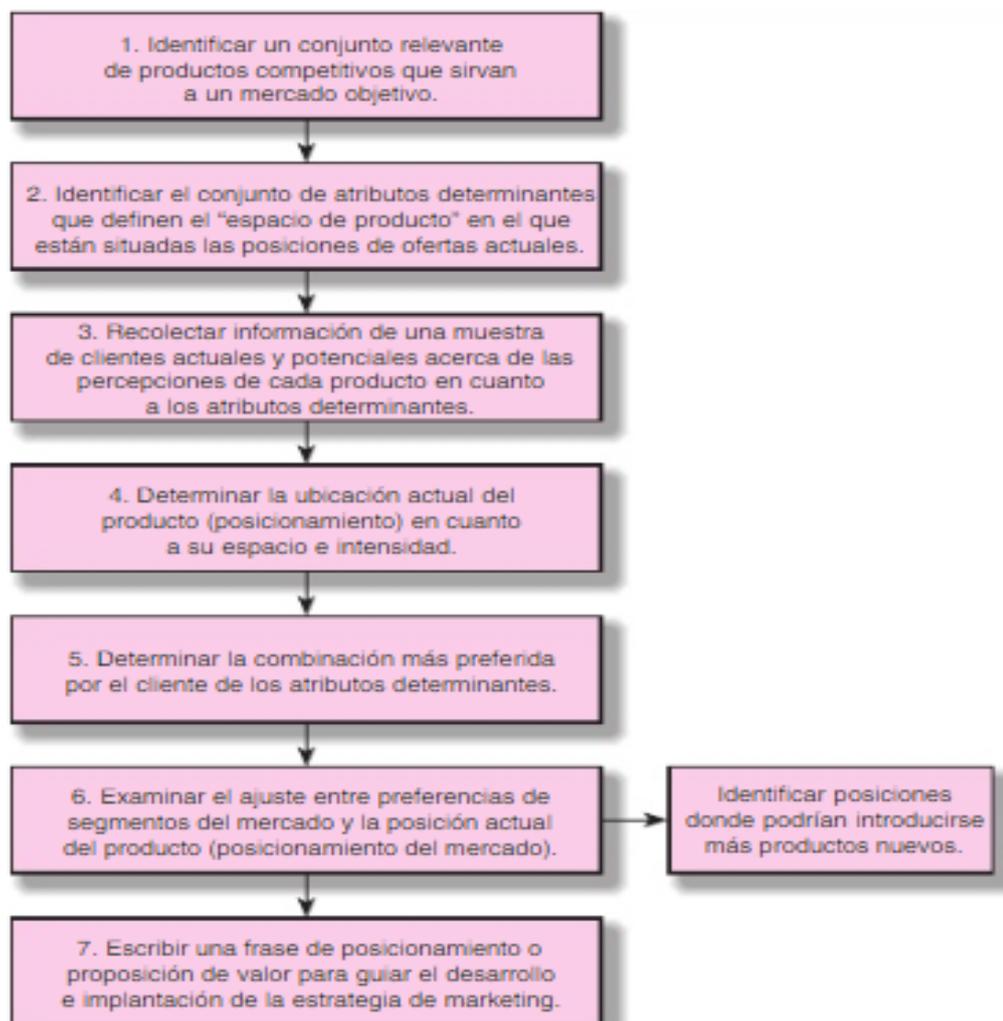


Figura 23: Proceso para posicionamiento.

Fuente: Mullins, Walker, Boyd & Larrech (2006).

Selección de estrategia para el posicionamiento.

En ello, cada empresa u organización es libre de diferenciar sus productos, creando, innovando alternativas de solución que logre mayores beneficios a sus clientes, así mismo la estrategia de posicionamiento logra a identificar distintas ventajas competitivas las cuales se deben elegir las ventajas que se relaciona con el producto o marca para lanzar al mercado.

Las ventajas competitivas.

Si bien, las nueva empresas ofrecerán una serie de ventajas sobre nuestros competidores, nuestra empresa implementará las herramientas necesarias empezando de incorporación equipos, nuevas sistemas mando, implementando las infraestructura, desarrollo al personal de la empresa a través de capacitaciones, así mismo fortalecer las relaciones con nuestros proveedores para el abastecimiento de productos de calidad las cuáles serán transformadas en un producto de calidad, y puesta aun mercado accesible por nuestros consumidores.

La identificación sobre las ventajas competitivas en el mercado.

Si bien es cierto en la actualidad el mercado competitivo nos exige quienes son nuestros consumidores reales, es por ello nuestra empresa comprende las necesidades y las exigencias de mercado consumidor, enfocado en responder a través de su compromiso y responsabilidad de ofrecer un producto de calidad, de alguna manera mejor que las competencias, de crear valor a través de su dedicación sobre el bienestar de sus consumidores.

Establecer una estrategia de posicionamiento global.

Si bien los clientes, consumidores del mercado son los que identifican y suelen elegir todo aquellos productos o servicios que genere soluciones sobre sus necesidades, a través de su u valor. Es por ello, la implementación de una estrategia de marketing para el posicionamiento general de una marca, que se dad sobre una propuesta que genere valor a las marcas y productos, a través de un conjunto de herramientas completos hablamos de un marketing mix completo que posiciona a una marca en el mercado.

Para ello, témenos las cinco propuestas que generan un valor de éxito en las cuales las organizaciones o empresas puedan utilizar para el posicionamiento de una marca o producto.

	Mas	Igual	Menos
Mas	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
Igual			Lo mismo por menos
Menos			Menos por mucho menos

Figura 26: Posibles propuestas de valor. **Fuente:** (Kotler, 2005).

En la figura podemos observar las posibles propuestas de valor que ofrece, en ello nos plantea las propuestas correctas que debe elegir las organizaciones o empresas, a través de ella se puede lograr a establecer el posicionamiento el valor de los servicios o productos en el mercado, ya que el posicionamiento de un producto genera a la organización las ventajas competitivas sobre su competidores directos o indirectos.

Propuesta de más por más.

En este punto el posicionamiento de más por más, consiste en ofrecer productos o servicios con un valor mayor, que genere ingresos suficientes para cubrir los costos mayores. Es por ello muchas veces las organizaciones realizan investigaciones de mercado para ingresar nuevas marcas o productos o ya existentes, pero con un valor de más por más.

Propuesta de menos por mucho menos.

Si bien es cierto, en los mercados siempre suele existir productos de menos categoría por lo tanto tienen un valor de costo menos. Por lo tanto, también existen compradores que se fijan aun precio menos, pero no se fijan el valor o la utilidad de producto o servicio que está adquiriendo. Es por ello, la estrategia de marketing de posicionamiento de la propuesta menos por mucho menos, indica que la satisfacción de los consumidores ya sea con producto o servicio va con la calidad o rendimiento o utilidad del producto a un precio bajo.

Propuesta de más por menos.

En este punto de la propuesta de más por menos, según se considera con la propuesta más utilizado y que es más exitoso, lo afirman la mayoría de las organizaciones o empresas, pero sin embargo este tipo de propuesta se aplica sobre una estrategia de acorto plazo. Porque si aplicaríamos a largo plazo no podrá mantener el posicionamiento de una marca o producto en el mercado.

Si bien las empresas en la actualidad deben cumplir una serie de requisitos para no perder el mercado sobre sus competidores, por ello, las cinco propuestas de valor, deben estar diseñadas y planificadas con todas sus categorías y sus indicadores, sobre las necesidades del cliente objetivo. Ya que cada empresa es independiente de desarrollar sus estrategias

propias para en posicionamiento de una marca, producto o servicio para el mercado objetivo.

Penetración del mercado.

La empresa Food pack SAC, es una empresa que desarrollara contantes innovaciones de productos, a través de su implantación de equipos de última generación que permite generar mayor producción, ante el aumento de las demandas, que ofrece el consumo de productos naturales de la empresa food pack sac, que ofrece un producto 100% natural, a través de su gama de productos buscando la salubridad de sus consumidores.

Difusión de estrategia de publicidad será de forma masiva.

A través de diferentes medios a continuación son:

Publicidad en los radios.

En cuanto a la publicidad en medios radiales o auditivos la empresa realiza la contratación en 2 emisoras con mayor audiencia en el mercado local.

La publicidad estará acompañada por una melodía musical pegajosa que llame la atención al público, y que transmita un mensaje de consumo de productos de 100% naturales, que ayude mejoras la salubridad de los consumidores.

Para ello se realizarán un contrato con emisoras con mayor audiencia:

En cuanto a los radios la publicidad se difundirá 2 0 3 meses antes de iniciarse las estaciones de verano con una duración aproximado de 20 segundos, radio (1) los días martes, jueves, domingo en los horarios de 7 y 9 am y de 2 y 3 pm. Los mismos horarios de emitirá en la emisora de radio (2) pero los siguientes horarios lunes, miércoles y sábado.

Publicidad a través medios visuales (televisión).

Así mismo la empresa realizará con contrato con un canal de televisión con mayor sintonía, en ello también se difundirá mensajes e informaciones sobre la marca, nombre del producto y los beneficios que otorga, así mismo los puntos de ventas y comercialización. El tiempo de duración de publicidad será por 3 veces en la semana en las mañanas durante 3 meses antes de iniciarse el mes de verano.

Spot publicitario

El spot publicitario también estará elaborado de acuerdo al concepto e idea creativa que logre la captación del cliente, ya que el objetivo de la campaña publicitaria no solo es informara, sino que realice los cambios a través del mensaje, así mismo el tiempo aproximado de duración de spot de publicitaria será de 20 segundos.

Publicidad a través de medios por escrita.

Así mismo se realizarán publicidades a través de diarios como periódicos entre otras, la difusión de lista de productos, precios, y los valores que permite a los consumidores al momento de consumir los productos, y todo ello también estará acompañado sobre la responsabilidad del cuidado del medio ambiente, de igual manera se hará contrato para las publicaciones por un tiempo de 2 veces al mes x 3 meses

Otros medios:

Por último, también se utilizarán otros medios a través de volantes que se repartirán de manera personal en los hogares y en las calles.

Marketing directo:

Afiches y folleteras	Serán distribuidos en todos los lugares de puntos de ventas. Que ayude la atención y captación del cliente.
Promoción y ofertas	Las ofertas y promociones se manejarán acorde la estacionalidad y la temporalidad del producto.
La fuerza de ventas	El personal estará altamente capacitado para ofrecer la atención de calidad. La empresa realizara constantes capacitaciones al personal de ventas.
Relaciones publicas	La empresa participará en: Eventos públicos, ferias gastronómicas, eventos deportivos entre otros.
Convenios	Se realizará convenios con empresas públicas y privadas, como instituciones educativas, para ofrecer productos saludables beneficiosos para los estudiantes.
Marketing electrónico	La empresa realizara notificación, sobre los productos a través de redes sociales.

*Cuadro 19. Marketing directo.***Merchandising.**

Objetivos de merchandising	Fidelización de nuevos consumidores. Buscar la atención en los nuevos con consumidores. Generar la atracción en nuevos y existentes consumidores.
Estrategia de merchandising	Ofrecer regalos a los consumidores como: polos, gorras, lapiceros, vasos, botellas entre otros, con el logo de la empresa
Merchandising promocional	Se repartirá mediante afiche y folletos, sobre los promociones y ofertas del producto, así mismo en ello se detallará el nombre, la marca, el logo, slogan y la página web de la empresa.

Cuadro 20. Merchandising

Paneles publicitarios.

El objetivo de paneles publicitarios	Lograr el posicionamiento de la marca, producto e imagen de la empresa.
Estrategia de publicidad	Llegar al público objetivo a través de mensajes breves y sencillos pero contundentes a través de vías pública, redes sociales.

Cuadro 21. Paneles Publicitarios

Marketing en línea.

Objetivo de marketing en línea.	Brindar comunicación directa con sus clientes. Atender sus consultas reclamos, pedidos entre otros. Informar sobre los productos y sus beneficios, así mismo los puntos de venta de los productos.
Estrategia de marketing en línea.	A través de redes sociales como: página web, facebook, blogs, correos entre otros.

Cuadro 22. Marketing en línea.

Logro de las estrategias

Que en la actualidad todos los negocios están enfocados a mantenerse en el mercado, para lo cual utilizan diferentes métodos estratégicos para llegar a los clientes y permanecer en el mismo, tomando en cuenta que la competencia cada vez aumenta con mayor fuerza.

Las marcas de los productos o servicios es el nombre, logotipo que le identifica para distinguirse de las demás, también es importante mencionar que la marca genera lealtad y conexión emocional con los consumidores, las mismas que pueden ser duraderas si se encuentran bien establecidas.

Las estrategias de Branding que se ha plasmado en la investigación es porque se pretende que contribuirá significativamente al cumplimiento de las metas planteadas por la industria, al posicionamiento continuo, al acrecentamiento de su futura lista de clientes y la confianza de sus actuales clientes; para de esta manera ampliar sus índices de rentabilidad y así cubrir sus actividades financieras con liquidez, contribuyendo al éxito de la industria.

Las marcas de los productos o servicios es el nombre, logotipo que le identifica para distinguirse de las demás, también es importante mencionar que la marca genera lealtad y conexión emocional con los consumidores, las mismas que pueden ser duraderas si se encuentran bien establecidas.

La aplicación de las estrategias de Branding, diferenciación y posicionamiento es lograr el posicionamiento de los productos lácteos de marca Food Pack de la empresa Food Pack SAC, con planta en lima, creando así una marca fuerte que genere sentimientos de emoción y permanencia de la marca por parte de los clientes, al momento de adquirir los productos.

Con la propuesta planteada se pretende que los consumidores logren identificar y reconocer con facilidad los productos de la empresa, para lo tanto se desarrollarán estrategias de comunicación para dar a conocer los productos, de modo que se logre posicionar una imagen en los futuros clientes.

Anexo 10: Evidencia de la propuesta inducción de manual.



MANUAL PRÁCTICO
Y
CONOCIENDO LA EMPRESA FOOD PACK SAC.

“Empresa viva con sentido de vida”

Una empresa con RSE, es cumplir integralmente tanto interno como externo las prácticas de RSE, ayudas sociales y cronogramas de fechas especiales, todas las expectativas económicas, sociales, políticas y ambientales, con todos sus participantes demostrando la transparencia, respeto y los valores éticos culturales y ambientales construyendo un bien común.



Manual Práctico para el Personal

INDICE

Contenido

	Pág.
INTRODUCCION	3
BIENVENIDOS	4
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	6
LOGO EMPRESARIAL	7
LEMA EMPRESARIAL	8
HISTORIA DE LA EMPRESA	9
¿Quiénes somos?	9
¿Qué hacemos?	10
Nuestra Misión	12
Nuestra Visión	14
Valores	15
Filosofía	15
Políticas	16
Principios	17
Objetivos de corto plazo	18
Objetivos de mediano y largo plazo	19
Metas	20

Food
P@ck

100% NATURAL

Visión estratégica	22
FODA	23
Organización de la empresa	24
Organigrama	25
MARCO LEGAL DE LA EMPRESA	25
Marco legal:	26
PRODUCTOS Y MARCAS DE LA EMPRESA	28
PRODUCTOS	28
MARCAS:	29
DERECHOS Y DEBERES DEL COLABORADOR	30
Derechos del colaborador	30
Deberes del colaborador	31
Normas laborales	32
Normas laborales	33
Normas laborales	34
BENEFICIOS LABORALES	35



INTRODUCCIÓN

El manual didáctico y práctica reúne informaciones necesarias, que tiene por finalidad principal orientar y facilitar el trabajo a todo el personal de la empresa Food Pack y a los nuevos integrantes a la empresa. De brindar un gestión responsable y adecuada de buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y ambiental.

Además en el manual encontrará información acerca de nuestra estructura organizacional, Misión, Visión, Valores, Normas y Políticas de la empresa entre otras, que nos permite sostener como empresa.

Apoyamos la definición de sostenibilidad desarrollada Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades'. Además, reconocemos que el desarrollo sostenible es un proceso en lugar de resultado concreto y creamos este documento con el fin de ayudarnos en la transición a la sostenibilidad. Invitamos a la comunidad rural en que trabajamos de participar en nuestra labor y transición a través de este documento.



BIENVENIDOS

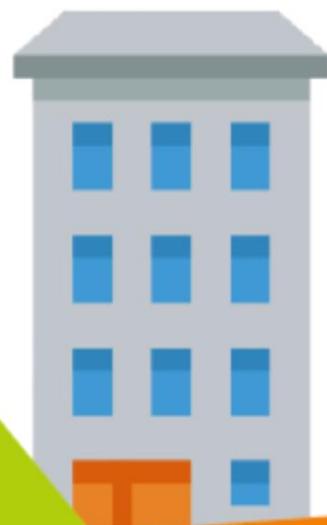
FoodPack SAC.

La empresa te da la más cordial bienvenida a formar el parte del equipo y la familia de la empresa Food Pack SAC.

Somos una empresa que busca siempre el núcleo familiar, para nosotros el principal factor es el bienestar de nuestros trabajadores y la sociedad, por ello ofrecemos productos 100% naturales que ayude mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores.

Asimismo somos una empresa socialmente responsable del cuidado de nuestro medioambiental.

1.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA



1.1 LOGO EMPRESARIAL



HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa Food Pack SAC surge de la idea del Sr. César Flores a él siempre le ha gustado innovar, Según indica que "Mi abuelo y mi padre fueron comerciantes de frutas en el mercado mayorista de Lima, y años después yo le comencé a vender naranjas y tangelos a una cadena de supermercados".

La empresa Food Pack SAC, fue fundada por César Flores y su esposa Margarita Gutiérrez, donde tuvieron la idea de comprar máquinas españolas que exprimen hasta 38 frutas por minuto, en las que invirtieron US\$ 50 mil, para instalarlas en los mencionados establecimientos. De esta forma, se creó la empresa Food Pack.

Ahora tienen 40 de estas máquinas en 32 locales y al mes venden unas 154 mil botellas en todas sus presentaciones que se pueden adquirir en grifos sodexo, y supermercados.

¿Quiénes somos?

Somos una empresa peruana procesadora de frutas, creada para satisfacer las necesidades nutricionales de nuestros consumidores. Innovando permanentemente, desarrollamos productos derivados de fruta de alta calidad, al precio justo. Los cuales son comercializados con nuestra marca Ecofresh y con la marca privada de nuestros clientes de canales especiales.



¿Qué hacemos?

Food Pack SAC, es una empresa especializada en jugos frescos y pasteurizados, que son los preferidos de grandes y chicos.

Ofrecemos productos
100% natural.

Nuestra calidad

Nuestras prioridades es velar
el bienestar de nuestros
consumidores y sobre todo
mejorar la calidad de vida.

Gestionamos la calidad
de nuestros productos de
acuerdo a standards
nacionales e
internacionales.

NUESTRO STAFF

Está conformado por un equipo multidisciplinario de colaboradores altamente calificados, entre los que se encuentran: Ingenieros Sanitarios, Biólogos, Agrónomos, Industriales, Administrativos; marketeros, publicistas y financieros de reconocido prestigio en nuestro país.



Nuestra Misión

En este camino, hemos ingresado al mercado de fruta cortada y de ensaladas de frutas (PMP), ofreciéndoles a nuestros clientes y consumidores frutas frescas (peladas, cortadas, lavadas y envasadas) de alta calidad, listas para ser consumidas, y que mantienen las características y beneficios de producto fresco.



Nuestra Visión

Nuestra visión de futuro nos obliga a desarrollar nuevos productos en nuestra línea de frescos y en la de mínimamente procesados, que por sus características y beneficios permitan mantener nuestra promesa de "100% Natural".



Valores

- 👉 Integridad
- 👉 Disciplina
- 👉 Liderazgo
- 👉 Competitividad
- 👉 Calidad
- 👉 RSE.



Filosofía

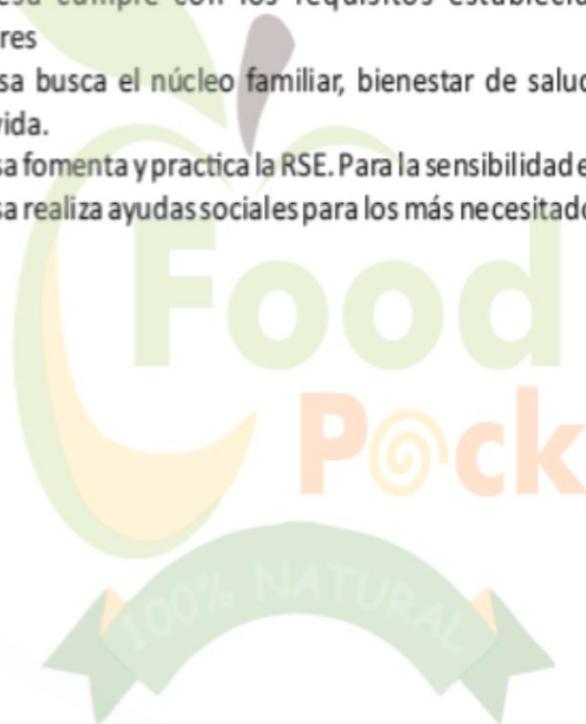
Contamos con profesionales de primer nivel que han implementado la filosofía de la seguridad e inocuidad alimentaria a través de la gestión de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Programa de Higiene y Saneamiento que es desarrollado por nuestras áreas de Calidad e Investigación y Desarrollo.

Estamos en vías de habilitar el HACCP -Hazard Analysis and Critical Control Points, de implantar un sistema de gestión de calidad internacional (ISO 9001) y de Producción Más Limpia (PML), que nos compromete con la sociedad a través de la preservación del medio ambiente.



Políticas

- La empresa cumple con las leyes, normas y reglamentos establecidos por ley.
- La empresa cumple con los requisitos establecido sobre sus consumidores
- La empresa busca el núcleo familiar, bienestar de salud y mejorar la calidad de vida.
- La empresa fomenta y practica la RSE. Para la sensibilidad empresarial.
- La empresa realiza ayudas sociales para los más necesitados.
-



Principios



Objetivos de corto plazo

Implementar y mantener estrategias que permiten el correcto desarrollo de las actividades de la empresa.

Garantizar a nuestros consumidores, la elaboración de productos de calidad cumpliendo los estándares establecido.

Mantener el contacto permanente con nuestros clientes para atender y darle soluciones sus quejas y reclamos en beneficio de mantener un servicio de excelencia

Garantizar el desarrollo y las prácticas de responsabilidad del cuidado del medioambiente.

OBJETIVO GENERAL DEL MANUAL

Este documento establece un manual y una serie de políticas que la empresa Food Pack se compromete seguir para acercarse en tanto sea posible al reto de la sostenibilidad. En su concepción, el manual se plantea ser una oportunidad para la participación, requiriendo un constante intercambio de ideas, experiencias y filosofías con las comunidades en que opera la empresa. Para ser más preciso, este documento pretende:

- " Crear y establecer normas u objetivos para guiar a la empresa en su transición a un futuro y modelo más sostenible.
- " Ayudar a la empresa a tomar decisiones e incrementar la transparencia en la misma.
- " Dar la oportunidad a todos los implicados o afectados por la empresa en sus tareas diarias de participar y opinar sobre el papel y el funcionamiento de la empresa.
- " Estimular debate en lo colectivo en lo que opera la empresa sobre cómo definir e introducir la sostenibilidad en el ámbito empresarial.

Metas

- Aumentar la venta de jugo de naranja en todos los supermercados -Wong, metro y plaza vea.
- Ser una marca fácil de reconocer por sus consumidores sobre todo que son productos 100% natural.
- Maximizar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa con el fin de crear más oportunidades.
- Cumplir con toda las inspecciones y auditoria programadas para la certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM), HACCP y sobre todo para conseguir el ISO 9001.

100% NATURAL

FODA

Fortaleza:

- Conocimiento de mercado
- Calidad de producto
- Capacidad de nuestros trabajadores

Oportunidades:

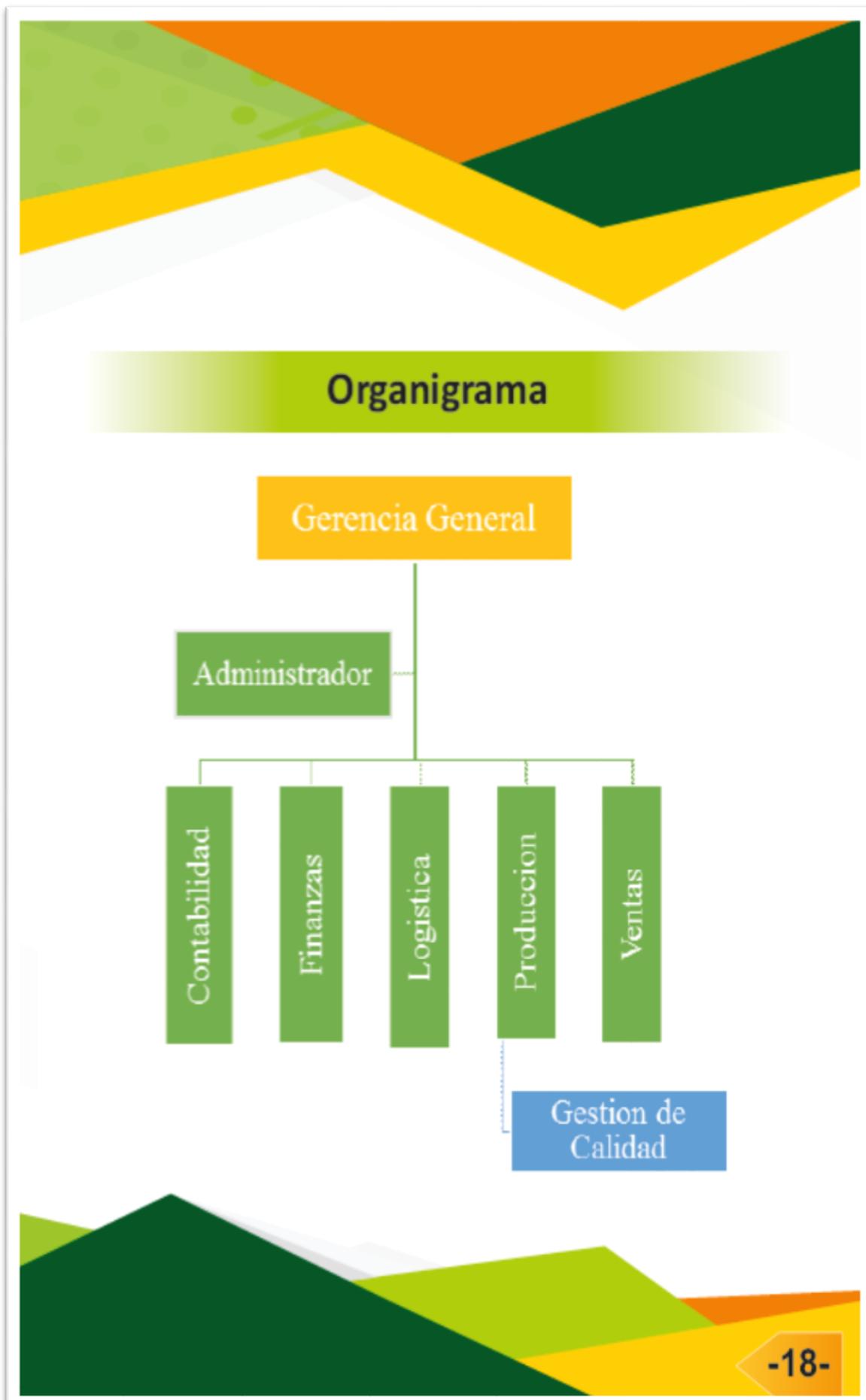
- Los cambios estacionales.
- Necesidad del mercado
- Cambio de hábitos de consumo

Debilidad:

- Contar con una Infraestructura reducida
- Poca capacidad de financiamiento para los proyectos.

Amenazas:

- Los cambios climáticos
- Marcas posicionadas en el mercado

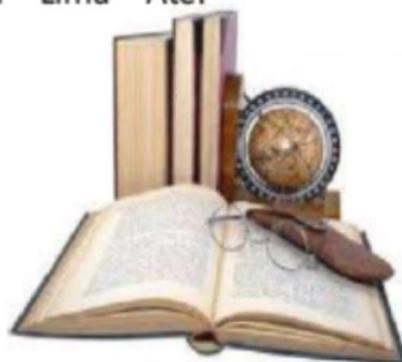


MARCO LEGAL DE LA EMPRESA



Marco legal:

Ruc	: 20416001102
Razón Social	: Food Pack SAC.
Nombre Comercial	: Food Pack
Tipo de Empresa	: Sociedad Anónima Cerrada
Fecha de Inicio de Actividades	: 22 / Septiembre / 1998
Dirección Legal	: Av. Santa Rosa Nro. 336. Urbanización Industrial la Aurora. Lima – Lima – Ate.



**PRODUCTOS Y MARCAS DE
LA EMPRESA**



PRODUCTOS:

Jugos 100% naturales

- Naranja
- Piña
- toronja
- Naranja – zanahoria



Frutas cortadas / Ensaladas

Cremoladas

Naranja de jugo para exportación



MARCAS

ecofresh



D.hoy

BENEFICIOS LABORALES

PLANILLA:

Los colaboradores estarán sujeto al régimen laboral de la actividad privada.

SISTEMA DE PAGO:

Nuestros trabajadores recibirán un salario fijo mensual, según el contrato de trabajo, los pagos de sus remuneraciones se hará efectivo a través del depósito de cuenta bancaria en moneda nacional Soles.

VACACIONES:

Todos nuestros trabajadores percibirán vacaciones de treinta (30) días al año.





Bienvenidos

**“Empresa viva con sentido
de vida”**



Nos preocupamos por cuidado de medioambiente y
seamos socialmente responsables.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
1. MANUAL DE GESTIÓN AMBIENTAL	4
2. CRONOGRAMAS DE AYUDAS SOCIALES Y FECHAS ESPECIALES	10
3. AYUDAS SOCIALES	15
4. GESTIÓN POLITICO	17
5. SOSTENIBILIDAD	19
5.1 Medio Ambiente	20
5.2 Empoderamiento	21
5.3 Economía	22
5.4 Ética	23
5.5 Equidad	24
5.6 Educación	25



INTRODUCCIÓN

La empresa Food Pack SAC, fundada con una serie de valores. Estos valores, como la defensa del medio ambiente, comercio justo, tratamiento justo de todas las personas y ética en los negocios, formaron la base de la empresa en el momento de su creación.

Food Pack busca satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades'. Además, reconocemos que el desarrollo sostenible es un proceso en lugar de resultado concreto y creamos este documento con el fin de ayudarnos en la transición a la sostenibilidad. Invitamos a la comunidad rural en que trabajamos de participar en nuestra labor y transición a través de este documento.

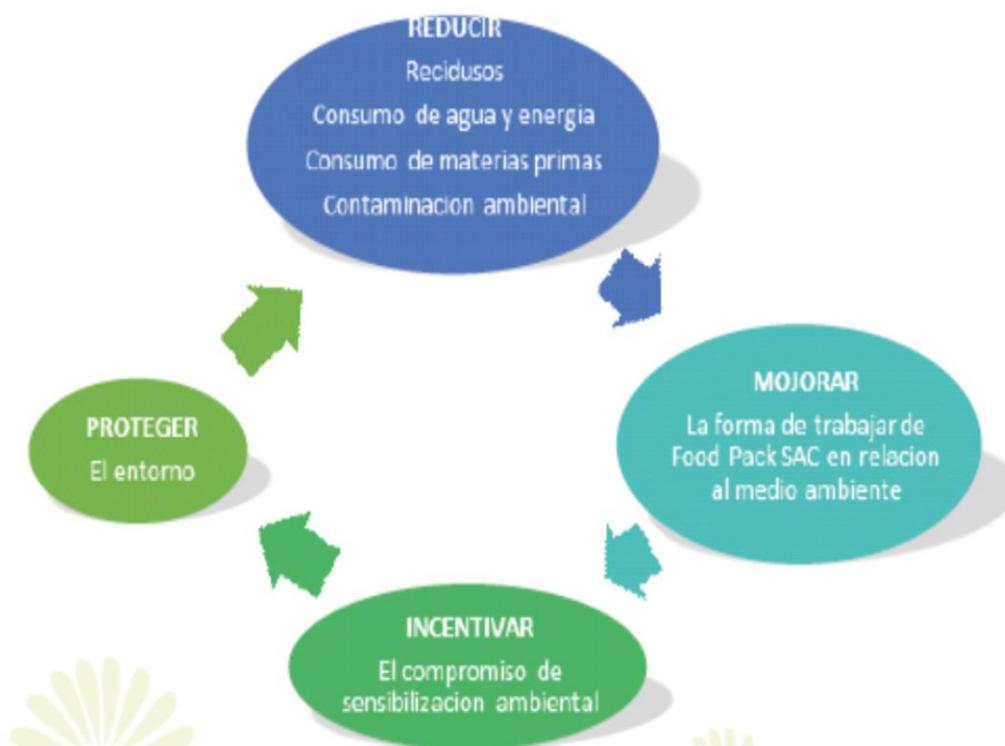
1. Gestión Ambiental





MEDIOAMBIENTE

Este manual de buenas prácticas ambientales esta diferenciado en vectores ambientales, para facilitar su lectura y comprensión para el personal de la empresa Food Pack SAC, y para todo los proveedores, asi mismo fomentar a la sociedad.





1.1 Objetivo

Los objetivos de la empresa Food Pack SAC, respecto de la protección medioambiental contenidos en el plan de responsabilidad social (plan de RS) están orientados a:



Manual práctico para el personal



1.2 Actividad

- ✓ Actitud Proactiva sobre ambientales
- ✓ Prácticas Ambientales
- ✓ Sistema de Gestión Medioambiental

1.2.1 Actitud Proactiva

- ✓ Participando en grupos de trabajo o equipo.
- ✓ Aportando ideas de responsabilidad ambiental.
- ✓ Trabajo de conciencia.
- ✓ Acuerdos de Producción Limpia.

Manual práctico para el personal



1.2.2 Buenas Prácticas Ambientales

- ✓ Implementando prácticas ambientales al público interno y externo
- ✓ Fomentar prácticas de ahorro de energía
- ✓ Fomentar prácticas el uso adecuado de agua
- ✓ Mejorar proceso para optimizar el uso de materias primas o insumos.
- ✓ Implementar prácticas relacionadas con el manejo de residuos o desechos
- ✓ Prevenir y controlar los aspectos ambientales antes, durante y después.

1.2.3 Sistema de Gestión Ambiental

- ✓ Elaborando una política medioambiental de la empresa.
- ✓ Diseñando un Plan de Gestión Ambiental
- ✓ Establecer indicadores de gestión ambiental
- ✓ Controlar los resultados de gestión ambiental
- ✓ Finalmente evaluar la gestión ambiental



2. CRONOGRAMAS DE AYUDAS SOCIALES Y FECHAS ESPECIALES



Mayo: Día del trabajador.

Objetivo	Generar una mayor integración y unión entre todos los colaboradores.
Actividad	Para esta fecha se programará, un paseo a un club de campestre para todo el personal de la empresa en ello pueden llevar también sus familias, luego se realizará juegos de deporte vóley y entre otros, que participan todos los trabajadores, al terminar del juego, se realizan sorteos, luego eligen trabajador del año el cual tiene un viaje turístico al interior del país o extranjero.
Explicación	Es así los trabajadores son motivados recompensados por su dedicación, compromiso y responsabilidad labor de trabajo.

Mayo: Día de la Madre

Objetivo	Fomentar el núcleo familiar.
Actividad	Para esta fecha se programará, un día de compartir con todas las madres de todo el personal, homenaje a todas las madres, se realizará entrega de unos presentes, asimismo se contratará un artista aproximadamente por 4 horas.
Explicación	El momento más memorable para todas las madres, por su dedicación, formación de valores en nosotros y que fomentamos en la empresa que pertenecemos.

Junio: Día del Padre

Objetivo	Fomentar el núcleo familiar.
Actividad	Para esta fecha se programará, un día de compartir con todos los padres de todo el personal, todos son participes en la empresa sea directo o indirectamente, que propician el empleo y esfuerzo,
Explicación	Son momento de intercambiar ideas, a beneficios de la empresa, un diferentes perspectivas ideas de soluciones y mejorar que son beneficiosos para la empresa.



Julio: Fiestas Patrias.

Objetivo	Fomentar la peruanidad
Actividad	Para esta fecha se programará, un día de compartir con todos los padres de todo el personal, todos son participes en la empresa sea directo o indirectamente, que propician el empeño y esfuerzo,
Explicación	Son momento de intercambiar ideas, a beneficios de la empresa, un diferentes perspectivas ideas de soluciones y mejorar que son beneficiosos para la empresa.

Diciembre: Navidad y Año

Objetivo	Fomentar unión familiar y reflexión.
Actividad	Para esta fecha se programará, un día de compartir con todos los padres e hijo de todo el personal, todos son participes en esta actividad, la empresa realiza presentes para los niños, para los padres, intercambio de regalos, y contratación de un equipo de shows para los niños.
Explicación	Esto como empresa nos permite a familiarizarnos día a día, y a futuro pueden incorporarse los nuevos colaboradores a la empresa.

3. AYUDAS SOCIALES

La empresa Food Pack SAC, es consciente de que su éxito y permanencia depende en buena medida de la prosperidad de la sociedad. La empresa dirige de forma prioritaria sus acciones de responsabilidad social hacia grupos de interés directamente afectados.

OBJETIVO

Fomentar la igualdad de oportunidades para todos

ACTIVIDAD

Ayudando a la sociedad más necesitada

Por temas de:

1. Generados por fenómeno del niño
2. El oleaje en departamento de puno
3. A los asentamientos humanos.
4. Centros Educativos

EXPLICACIÓN

La principal contribución de Food Pack SAC, a la sociedad es el empleo que genera. La empresa tiene una fuerte incidencia en las localidades en las que desarrolla su actividad.

La empresa Food Pack, también contribuye al desarrollo económico-social a través de los impuestos.

Actividades e iniciativas voluntarias de índole social.

La empresa realiza campañas sociales anual de donación

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

ACTIVIDAD

- Y Asesorar e instruir a los trabajadores para la correcta utilización de los instrumentos de protección.
- Y Vigilar el cumplimiento, tanto por parte de las empresas como de los trabajadores, de las medidas de prevención, higiene y seguridad.
- Y Investigar las causas de los accidentes del trabajo y enfermedades profesionales que se produzcan en la empresa.
- Y Indicar la adopción de todas las medidas de higiene y seguridad que sirvan para la prevención de los riesgos profesionales.
- Y Cumplir las demás funciones o misiones que le encomiende el organismo administrador respectivo.
- Y Políticas de Capacitación.

EXPLICACIÓN

Que en las empresas prevalezcan criterios objetivos en la contratación y en el trato hacia y entre los trabajadores. Por lo tanto, busca el respeto a la diversidad y no discriminación, así como la inclusión de personas de distintas étnias, géneros, grupos etarios y grupos vulnerables socialmente, como lo son los discapacitados.

Generando mecanismos tendientes a prevenir situaciones de discriminación y formas de inclusión de grupos vulnerables.



4. GESTIÓN POLITICO



GESTIÓN POLITICO

Food Pack SAC lleva a cabo una política de comunicación basada en la información y la transparencia, de acuerdo con la voluntad de actuar como una empresa socialmente responsable. Para ello, dispone de una política de comunicación cuyo objetivo es conseguir una relación fluida y estable con la sociedad, que esté basada en la confianza y la transparencia, y que ayude a prevenir conflictos entre las partes y a obtener beneficios mutuos.

OBJETIVO

- Generando programas orientados a la promoción de formas de vida saludable.
- Promoviendo un clima laboral sano, participativo, transparente, respetuoso y comunicativo.
- Asegurando que la empresa proporcione ambientes físicos saludables y agradables para trabajar.
- Representar a los trabajadores
- Creando un sistema de incentivo a ideas dirigidas al mejoramiento.
- Velar por el respeto y cumplimiento de las leyes laborales

ACTIVIDAD

La información, el diálogo y la colaboración con la sociedad en general, y con los grupos de interés de la compañía en particular, son herramientas básicas de esta política y, en consecuencia, del compromiso de responsabilidad social adoptado voluntariamente por la empresa.

Food Pack SAC, ha implantado planes y procedimientos para fomentar la comunicación con los empleados y el resto de grupos de interés y gestionar dicha comunicación a través diversos canales y soportes.

EXPLICACIÓN

- Y El informe de responsabilidad social empresarial que se edita cada dos años y que sigue los indicadores de la guía de responsabilidad social.
- Y El informe económico-financiero, de carácter anual, que recoge los datos más relevantes de cada ejercicio.



5. SOSTENIBILIDAD

El modelo en que se basa el manual de sostenibilidad de Food Pack SAC esta detallado por Welford (1997). Este modelo fue desarrollado específicamente para empresas en que ya existen esfuerzos para introducir el concepto de la sostenibilidad. En otras palabras, intenta ir más allá que el simple modelo de una política 'medio ambiental' de virtud a introducir seis componentes claves de la sostenibilidad: Medio ambiente (environment), empoderamiento (empowerment), equidad (equity), educación (education), economía (economy) y ética (ethics). Como todos empiezan con 'e' en inglés, se conoce como el modelo de los seis 'Es'.

MODELO DE LOS 6 'Es' PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE





5.1 Medio Ambiente

El componente de medio ambiente no se diferencia de los programas y protocolos que se están adoptando en este momento. Depende en gran parte que la empresa utilice cada vez más recursos renovables, evaluación del ciclo de vida de todos sus productos, auditoría medio ambiental y estudios del impacto ambiental que resultan de las operaciones de la empresa. Los Objetivos y propósitos deben ser claros y la empresa tiene que enseñar cómo está cumpliendo con sus promesas.

OBJETIVOS	NORMAS U OBJETIVOS	INDICADORES	ACCIONES
Consumo de luz en la oficina	Mínimizar gasto de papel a través de almacenamiento electrónico, reutilización de papel, compra de papel 100% reciclado, uso de bombillas de bajo consumo y reciclaje adecuado de residuos	Cantidad de papel comprado al año, kilovatios de luz gastados al año.	crear lista de consumo de luz para todos los aparatos electrónicos de la oficina, poner cubos de reciclaje en todos los lugares del trabajo
Reducir emisiones de CO2.	Uso de maquinaria pesada es reducido al mínimo	Horas de trabajo de la maquinaria pesada	Mantener el tiempo adecuado de los procesos.
Comprensión total de los impactos de las operaciones de la empresa en el medio ambiental	Reducción continua de impactos negativos generado por las operaciones de la empresa	Calcular el impacto ambiental anual.	Realizar un estudio anual de impacto ambiental.



5.2 Empoderamiento

El empoderamiento se base en hacer a todo el mundo parte del proceso, dándoles una voz en el funcionamiento de la empresa y permitiendo a los empleados más capacidad de tomar decisiones a todos los niveles de la empresa. Los Empleados participan en las ganancias, tienen la oportunidad de poseer parte de la empresa y están motivados de expresar sus opiniones sin miedo de repercusiones. Por supuesto, los avances de los años atrás, como los derechos de los trabajadores, principio de no-discriminación e igualdad en el empleo, constituyen parte de las empresas sostenibles.

OBJETIVOS	NORMAS U OBJETIVOS	INDICADORES	ACCIONES
Involucrar las comunidades locales en las decisiones de la empresa	Incrementar la participación de la comunidad en la funcionamiento de la empresa	Nivel de interacción entre la comunidad y la empresa.	Publicar manual de sostenibilidad en la página web.
Involucrar a los empleados en las decisiones de la empresa	Los empleados de Food Pack participan en ayudas sociales.	Numero de ayudas realizadas.	Crear un ambiente de participación en entorno de la empresa.



5.3 Economía

El componente de economía depende en gran medida en cada área de negocio, estableciendo sus necesidades para la rentabilidad de cada una de ellas. La creación de empleo e inversión en capital humano se considerada la mejor forma de gastar o reinvertir beneficios. Las empresas deben poner empeño en producir productos de calidad y ser capaces de demostrar que sus ganancias han sido a través de prácticas éticas.

OBJETIVOS	NORMAS U OBJETIVOS	INDICADORES	ACCIONES
Incrementar beneficios	Mantener solvencia de la empresa, mantener calidad de servicios	Balace de cuenta positiva, incremento en número de clientes y servicios ofrecidos	Campaña de marketing, búsqueda de nuevos fuentes de financiación.
clientes sensibilizados con nuestro labor	Desarrollar imagen 'verde' de la empresa	Reconocimiento a una empresa con valores sociales y ambientales	Campañas de 'Green marketing'
Incrementar calidad de los productos y servicios	Utilizar la investigación e innovación para desarrollar productos de alta calidad	Número de ventas, opiniones de los consumidores	Asegurar la calidad y biodiversidad con iniciativas de investigación ambiental.



5.4 Ética

La ética en los negocios son controvertidas, muchas empresas creen que mientras sigan la ley, son éticas. Sin embargo, las leyes dependen en parte en qué país se encuentra uno y las leyes no siempre reaccionan con la misma rapidez que la sociedad. Por esto y muchas más razones, las empresas deben transferir sus valores en códigos de conducta y normas que son publicados y fácilmente accesibles para el público.

OBJETIVOS	NORMAS U OBJETIVOS	INDICADORES	ACCIONES
Promover la transparencia de la empresa	Entrega de manual de información de responsabilidad empresarial	Cantidad de información sobre la empresa.	Creación de manual informativa y normativas y difundir por diferentes medios.
Hacer los principios de no discriminación e igualdad.	No Discriminación por edad, raza, sexo, religión, peso.	Composición de la empresa	Crear un documento establecido los normas de contratación
Utilización de un marketing objetivo de los productos	Promocionar productos saludables	Revisión de afirmaciones de la empresa y sus productos.	Permitir la opinión de los consumidores y público general sobre los productos y los servicios ofrecidos por la empresa



5.5 Equidad

Las empresas deberían ser responsables y estar sensibilizadas con temas de equidad, tanto dentro como fuera de su organización. Comercio justo, revisión de las prácticas de proveedores, estudios sobre los ciclos de la vida de los productos e intercambio libre de información, tecnología y provisión de cooperación al desarrollo son todas herramientas de las empresas sostenibles.

OBJETIVOS	NORMAS U OBJETIVOS	INDICADORES	ACCIONES
Hacer los principios de no discriminación e igualdad.	No Discriminación por edad, raza, sexo, religión, peso.	Composición de la empresa	Crear un documento estableciendo las normas de contratación.
Establecer equidad en la empresa	No hay grandes diferencias entre los salarios	Cantidad de diferencia entre el puesto más alto y los demás empleados	Elaborar documento estableciendo rango de salarios y entrega a los empleados
Promoción de equidad en vías de desarrollo	Realizar programas de desarrollo, sobre el comercio justo.	Número de programas de desarrollo sobre el comercio justo realizado cada año	Buscar o crear proyectos de desarrollo que promueven la equidad en comunidades sobre la empresa para promocionar el comercio justo



5.6 Educación

La educación es clave para cualquier empresa sostenible, son necesarias empresas con iniciativa en educar a sus clientes y empleados en temas sociales y ambientales a través de campañas de sensibilización y cursos para empleados.

OBJETIVOS	NORMAS U OBJETIVOS	INDICADORES	ACCIONES
Promoción de educación medio ambiental y agrícola para jóvenes	Ofrecer cursos o campañas de sensibilización dirigida a los jóvenes.	Número de cursos impartidos al año	Mediante campañas de marketing
Promoción de educación en el trabajo	Realizar programas de desarrollo en los que se trata de educación en Agroecología.	Número de empleados apuntados a cursos	Uso del área de I+D+i para informar a los empleados de cursos y otras oportunidades
Promoción de educación en el trabajo	Fomentar la educación continua en la empresa a través de programas y beneficios	Acorde la necesidad de la empresa.	Mediante campañas de marketing

3. GESTIÓN SOCIAL

La empresa Food Pack SAC, es consciente de que su éxito y permanencia depende en buena medida de la prosperidad de la sociedad. La empresa dirige de forma prioritaria sus acciones de responsabilidad social hacia grupos de interés directamente afectados por la actividad de la compañía o que pueden influir en la misma, y que son:

- " A nivel interno, el personal de la plantilla y de las empresas contratadas, y los accionistas, clientes y proveedores.

- " A nivel externo, personas, organizaciones sociales y culturales, comunidad educativa y científica, administraciones públicas



3.1 Contribución social

La principal contribución de Food Pack SAC, a la sociedad es el empleo que genera. La empresa tiene una fuerte incidencia en las localidades en las que desarrolla su actividad.

La empresa Food Pack, también contribuye al desarrollo económico-social a través de los impuestos.

Actividades e iniciativas voluntarias de índole social.

La empresa realiza campañas sociales campaña anual de donación



Somos una familia



Nuestros Productos hacen la diferencia en el mercado.