

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTA Y MERCADEO COMO PARTE
INTEGRAL DE LAS PYMES FRENTE A FRUTOS EXÓTICOS DE COLOMBIA
COMO LO ES EL ACAI O NAIDI, ASI COMO LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL FRENTE A ESTE NEGOCIO**



**KAREN LISETH RINCÓN MORENO
CODIGO ESTUDIANTIL D5200614**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Especialista en Alta Gerencia

Asesor:

LIC. KAROLINA GONZÁLEZ. PH.D

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, COLOMBIA
28 de noviembre 2016**

RESUMEN

A lo largo de los años se hace indispensable una alimentación saludable, aprovechando que Colombia cuenta con una riqueza en fauna y flora (el segundo país de Sur América); este documento se basará en la implementación de una estrategia de marketing para implementar el consumo del Açai o Naidí una fruta originaria de selva húmeda, que posee grandes propiedades naturales. Así mismo, dar a conocer la Responsabilidad Social Empresarial de trabajar con comunidades del Amazonas y el Pacífico Colombiano, haciéndoles entender que pueden vivir de esta fruta exótica y dejar la tala de árboles y la caza ilegal.

PALABRAS CLAVES: Açai, naidí, selva húmeda, responsabilidad social empresarial, comunidades, frutos exóticos.

ABSTRACT

Over the years a healthy diet is essential, taking advantage of Colombia has a rich fauna and flora (the second country in South America); this document will be based on the implementation of a marketing strategy to implement consumption Açai berry or Naidí an original rain forest, which has large natural properties. Likewise, publicize Social Responsibility of Business to work with communities in the Colombian Amazon and the Colombian Pacific, making them understand that they can live this exotic fruit and stop deforestation and illegal hunting.

KEY WORDS: Açai berry, naidí, wet jungle, Social Responsibility of Business, communities, exotic fruits.

ANTECEDENTES

El fenómeno de la globalización de los mercados se basa principalmente en la concurrencia de un conjunto de cambios, que exige día a día a las compañías una estructuración de modelos que organice todo el proceso en cuanto a la formulación, análisis y gestión de nuevos proyectos con ideas innovadoras que le aporten un valor agregado a la comunidad, logrando cumplir con las exigencias y expectativas que imponen los mercados y más específicamente, los consumidores.

Este proceso de globalización económica impone nuevos retos a las empresas, exigiendo en ellas cambios radicales en la estructura y la estrategia, y en la forma de hacer las cosas con el fin de presentar al mercado además de un producto de excelente calidad, un servicio eficiente y sin reparos que logre satisfacer totalmente las expectativas y exigencias impuestas por los nuevos clientes, proporcionando un mercado cada vez más exigente y consumidores que buscan la mayor satisfacción.

Es por esto que debe existir una transformación en la empresa tradicional ya que estas saben hacer bien las cosas pero no poseen procesos eficientes y rigurosos, que cuiden sus operaciones, al personal y a el medio ambiente, por lo anterior, debe finalmente alcanzar un nivel de excelencia hacia el cliente, que se convierte en una necesidad más que una moda.

La adaptación de cada nueva firma o compañías existentes a las nuevas exigencias del sistema que impone el mercado tanto nacional como mundial, permite a las empresas mantenerse en los mercados, que cada día son más competitivos, ya su vez les permite un crecimiento, que se logra solo en la medida que las organizaciones alcancen un sistema interno orientado a la calidad total y a la excelencia empresarial.

INTRODUCCIÓN

Debido al impulso empresarial que se ha venido dando en Colombia, han surgido innumerables herramientas de organización que facilitan la construcción de procesos que propendan al éxito corporativo, dentro de los cuales sobresalen los planes de negocio. Sin embargo, dichos planes, en Colombia, poseen significativas falencias estructurales que desvían potencialmente el “bien estar” de la empresa o del nuevo proyecto y las llevan a un cese operativo anticipado o a un fracaso en el proyecto. Por efecto de esto se ve la necesidad de impulsar la creación de un modelo de organización que contribuye al buen funcionamiento de negocios, así como la identificación de falencias en los planes de negocio. Todo esto elaborado para que dicha iniciativa tenga un impacto favorable en el sector empresarial colombiano.

Actualmente se sabe que la preparación de proyectos es un proceso importante debido a que permite establecer si existe una posibilidad en cuanto a factores económicos, financieros, sociales, ambientales y legales, con un fin principal y es el de reunir información relevante que permita tener un mejor conocimiento de todo lo relacionado con el proyecto a estudiarse.

En este caso, se involucra el término de Plan de negocios, que se convierte en una herramienta importante cuando se presenta un negocio o cuando existe un proyecto, que conlleve a identificar las principales oportunidades y obstáculos, así como reconocer si existe una factibilidad económica. Por lo anterior, con esta herramienta se observa a futuro los diferentes imprevistos que se generarían, logrando adelantarse y actuar eficientemente a ciertos acontecimientos esperados o inesperados, que reflejarán en un futuro un éxito notable en el entorno que se esté desempeñando. Entonces, la realización de un plan de negocios debe considerarse como parte fundamental de un negocio, que refleje todos los pros y los contras que podría presentar la iniciativa posteriormente.

Por lo anterior este documento va a implementar el plan de negocios para un nuevo proyecto, que es dar a conocer el Açai, este fruto de un tipo de palmera, cuyo nombre científico es *Euterpe oleracea*, que es nativa y crece únicamente en la selva húmeda. En estas regiones húmedas y

cerca de los ríos, se alzan estos árboles, llamados Açaizeros, de unos 25 metros de alto, de tronco delgado y ligeramente curvado.

Crece en forma de racimos que llegan a pesar seis kilos cada uno, y cada árbol produce entre cuatro y ocho racimos al año, con un rendimiento de alrededor de 24 kilos de fruta. La fruta o baya es pequeña y de color púrpura oscuro, parecida a una uva negra o un arándano grande. El Açaí posee un gusto muy sabroso, es una mezcla de chocolate con un toque de canela. Pero ésta combinación no consigue traducir su sabor, es por ello que el sabor de este fruto termina siendo exótico e intrigante. Este pequeño fruto está cargado de una gran riqueza en nutrientes. Entre algunas de las propiedades que posee el Açaí, podemos nombrar el calcio, el magnesio, el zinc, el hierro y el potasio. Es rico en vitaminas E, vitamina C y vitaminas del grupo B. Tiene un alto potencial de energía y es una fruta antioxidante por excelencia. El Açaí está formado por ácidos grasos poli insaturados como el Omega 3, el Omega 6, el Omega 9, los fitosteroles y 16 aminoácidos. (Montenegro-Gómez, 2015)

PLAN DE NEGOCIOS ACAI

Hoy en día es importante tener instrumentos y metodologías que sirvan como medio para incentivar a los empresarios responsables a tener decisiones o iniciativas para crecer e innovar cada día en el mercado, logrando contar con un valor diferenciador frente a las demás empresas que se encuentran en el mercado. Así mismo incentivar la inversión para crecer a gran escala y que exista cada vez que se realice un nuevo proyecto un pronóstico lo más acertado posible para no fracasar.

Por lo anterior, preparar un plan de negocios es una actividad intensamente enfocada. Es una labor que requiere de un pensamiento honesto sobre su concepto del negocio, la oportunidad del negocio, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas que están involucradas. (Corporation, 2009)

“Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas” (Jack, s.f.)

Tener un plan de negocios es una herramienta necesaria que contiene las etapas en las que se debe desarrollar un proyecto para crecer y facilitar el éxito en el mercado. Así mismo con un buen plan de negocios, se abren puertas a la inversión reduciendo la incertidumbre y el riesgo que generan los nuevos proyectos. De esta forma se hace más fácil analizar la viabilidad y factibilidad económica del futuro proyecto a realizar.

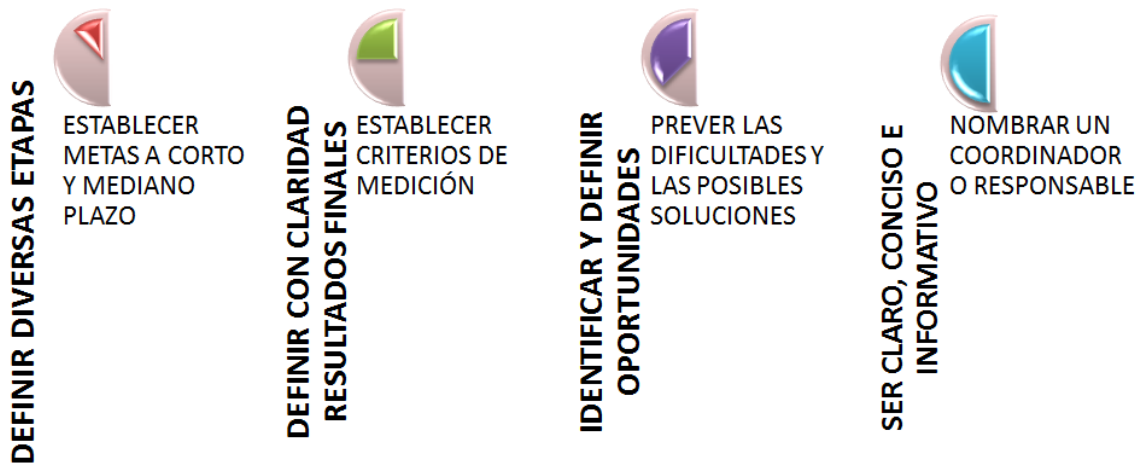
Es importante aclarar, que los planes de negocios no solo funcionan para nuevos proyectos, sino que también sirven para replantear las operaciones de una entidad que ya está operando. Cuando la empresa ya está funcionando, el plan sirve como camino para cambiar necesidades, objetivos y metas para seguir funcionando con éxito y que los factores negativos que se presenten se replanteen logrando subsanar dichos problemas. Por otra parte, cuando se refiere a un nuevo proyecto, esta herramienta proporciona datos importantes que ayudan a clarificar lo

positivo y negativo del proyecto, en donde se pueden mitigar los riesgos y salir con éxito al finalizar.

Cada plan de negocios es diferente, según las necesidades que requieran cada consultor y los aspectos coyunturales del momento. No obstante, para que al finalizar se triunfe la información debe ser veraz, para no caer en errores y que todos los participantes del proyecto conozcan todos los pros y contras que se podrían presentar a la hora de ponerlo en marcha.

Para implementar el consumo del Açaí en las principales ciudades de Colombia en donde no conocen esta súper fruta (como la llaman en otros países), se hace necesario seguir unos pasos para realizar un plan de negocios y poder tener éxito en la estrategia de marketing.

Es importante identificar las principales características con las que este proyecto cuenta con miras hacia mejorar en todos los aspectos cumpliendo el objetivo principal del plan de negocios, el cual es finalizar y mantenerse con éxito en el mercado:



Lo anterior se debe aplicar para tener unos objetivos específicos en cuanto a dar a conocer este fruto. Ahora bien existen 4 características importantes en las que debe basarse el responsable del plan de negocio para que sea de fácil entendimiento al consumidor:



Euterpe oleracea es una palma originaria de Suramérica y su distribución es netamente tropical y subtropical. La especie ocupa con mayor frecuencia terrenos periódicamente inundados por aguas marinas y menores densidades en suelos de tierra firme. En Colombia E. oleracea hace presencia en la región pacífica, principalmente en los valles medios de los ríos Atrato y Magdalena. El mayor aprovechamiento del fruto conocido como naidí se encuentra en la región del Pacífico en los departamentos de Nariño, Cauca, Valle del Cauca y Chocó. Sin embargo, la agroindustria colombiana de naidí es muy incipiente y el fruto se alimentaría de algunas comunidades.

Por lo anterior es importante darlo a conocer en las principales ciudades, ya que las comunidades necesitan vivir de esto, y no están logrando suplir las expectativas económicas, por tanto, se requiere de trabajos de investigación que evidencien diferentes formas del aprovechamiento del fruto.

A continuación se presentan los principales beneficios que posee la fruta: (Global healing Center, 2010)

- Bueno para el corazón: la investigación muestra que el Açaí es extremadamente alto en antocianinas, una forma de antioxidante planta asociada con la

capacidad de disminuir los niveles de colesterol en el torrente sanguíneo. También son ricos en esteroides vegetales que proporcionan beneficios cardioprotectores a nuestras células.

- Ayuda en la pérdida de peso: Conocido por los nutricionistas como un súper alimento, Açaí pueden ayudarnos a no sólo bajar de peso, sino mantener un peso saludable. Un interesante estudio de los Institutos Nacionales de Envejecimiento encontró que la pulpa naidí tenía la capacidad de reducir los efectos negativos de una dieta alta en grasa.

- Promueve la salud de la piel: En la actualidad, muchos productos de belleza modernos están produciendo aceite de Açaí, debido al alto contenido antioxidante. Lo que es más, el aceite de naidí es una gran alternativa natural para tratar enfermedades de la piel.

- Ayuda a la digestión: el naidí al ser una fruta rica en fibra ayuda a mantener nuestro sistema digestivo limpio y en función óptima.

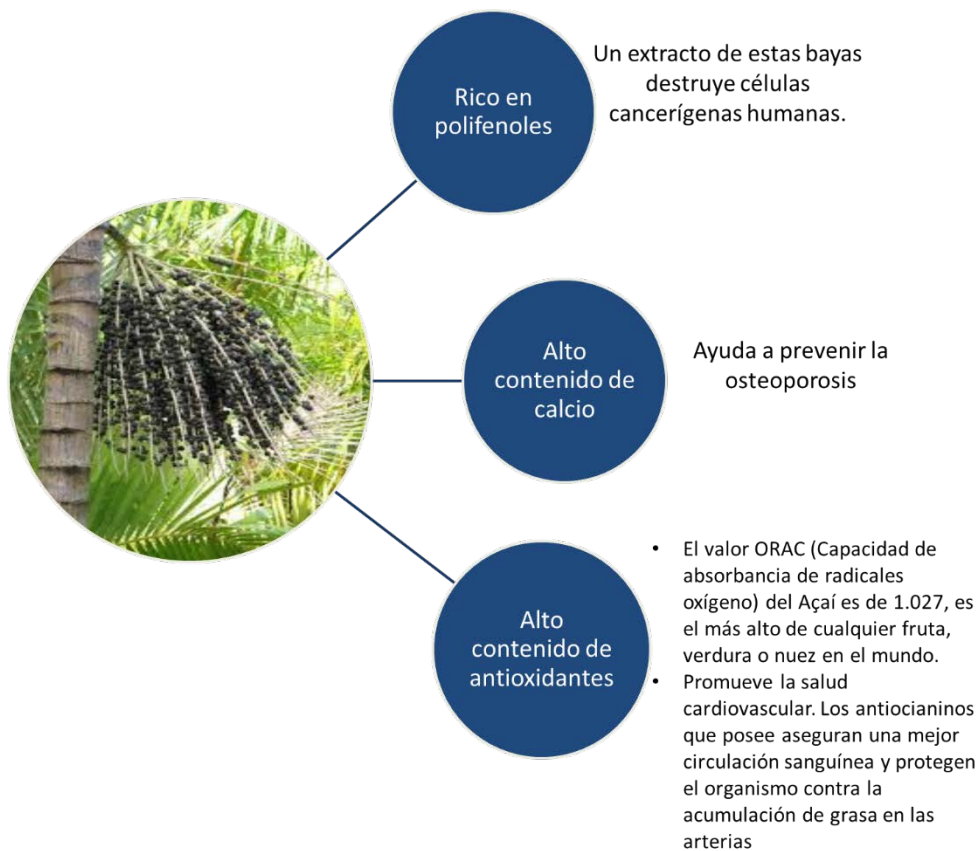
- Mejora de la Salud Celular: a nivel general, las antocianinas se encuentran en el Açaí y juegan un papel importante en nuestro sistema de protección celular, ayudando a mantener las células fuerte contra la invasión de los radicales libres.

- Estimulante del sistema inmunitario: el naidí es muy alta en vitamina C y ácido elágico, que se ha demostrado que sirve para suprimir el crecimiento del cáncer. Un estudio publicado en el Journal of Agriculture and Food Chemistry encontró que los compuestos polifenólicos extraídos del Açaí reducen la proliferación de células de cáncer de 56-86%.

- Efectos anti-envejecimiento: Extremadamente alta en muchas formas de fitoquímicos vegetales (antioxidantes), las bayas de Açaí pueden contribuir a una capacidad de retardar o revertir los procesos típicos de envejecimiento relacionados con

el daño oxidativo. De hecho, este fruto contiene la mayor proporción de antioxidantes, una baya de naidí tienen diez veces la cantidad de antioxidantes que las uvas, y dos veces la cantidad de antioxidantes que los arándanos.

- Energizante natural: consumir Açaí puede conducir a un aumento del nivel general de energía y la resistencia, y puede ayudar a combatir la fatiga y el cansancio.





Las tendencias mundiales de la alimentación en los últimos años indican un interés acentuado de los consumidores hacia ciertos alimentos, que además del valor nutritivo aporten beneficios a las funciones fisiológicas del organismo humano. El uso de productos naturales sin conservantes ni colorantes artificiales, presenta un considerable aumento en la demanda, diversificando sus presentaciones y usos en diferentes sectores de la industria.

El fruto naidí, se conoce muy poco al interior de Colombia, sin embargo se exporta en gran cantidad a Estados Unidos, Australia, Japón, entre otros, por lo que se hace necesario implementar una estrategia de mercadeo para que las personas que consumen saludable conozcas la riqueza de este producto en Colombia.

El mercado del Açaí, está en pleno crecimiento y tiende a seguir incrementándose dado el auge o demanda que actualmente se presenta en países como Estados Unidos, Japón y la Unión Europea, por productos saludables, orgánicos, naturales y que aporten nutrientes suficientes para

mejorar la salud. Aunque hace unos 15 años este producto era desconocido, actualmente el jugo del Açaí, se ha convertido en un “superalimento” mundial, considerado un elixir contra la vejez.

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una guía que refleja cómo se pretende vender el producto o servicio que se quiere presentar al mercado, es decir cuáles son los canales que va a utilizar para promocionar y ofrecer al cliente el producto o servicio resaltando las principales características positivas para hacerlo más atractivo al público. Por lo anterior se tiene unos procesos de estrategia de comercialización (Negocios, 2014)



1. Análisis de Mercado/clientes

Investigación de mercados se define como una "cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de bienes y servicios" (INACAP Virtual, 2016)

La principal labor de un estudio de mercado se basa en la recolección de información relevante que sirva como medio para poder prever cual sería el comportamiento del mercado. Con lo anterior se genera un pronóstico, que arroja las principales ventajas y desventajas, para tomar decisiones que den una solución y contribuyan para que en un futuro se logre el éxito en el proyecto o en el desempeño del producto o servicio promocionado en el mercado.

Así mismo, con el estudio de mercado se obtiene los factores más fuertes y relevantes y los más débiles, que conllevan a tener puntos de referencia de cómo actuar frente a estos factores y de cómo manejar la información que arroja el mercado en cuanto a información de los clientes, información del sector, información de la competencia, entre otros, que sirve como medio para

salir triunfante frente a los principales problemas que se pueden generar durante la realización del proyecto.

Por lo anterior para el caso del Açai o naidí en Colombia, se aprovecha solamente para el autoconsumo pero no es utilizado para llevar a otras ciudades del país. Es por esto que se hace necesario dar a conocer este fruto resaltando sus propiedades naturales que lo hacen ser una súper fruta. Ahora bien, si se tiene en cuenta que día a día el consumo de productos naturales aumenta exponencialmente, se puede impactar en este mercado.

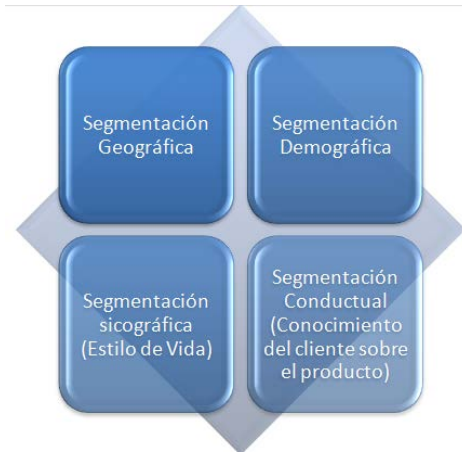
Es importante resaltar, que el Açai en Colombia crece de manera silvestre lo que genera una ventaja competitiva frente a otros países como Brasil que si tienen que implementar unos procesos industriales para el crecimiento de estas palmeras.

2. Segmentación de mercado

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (Thompson, 2005)

Es el grupo de compradores lo suficientemente grande, que poseen unas características particulares frente a gustos, preferencias y necesidades, por lo general las empresas cogen la totalidad del mercado y lo subdividen concentrándose en un conjunto en específico que poseen unas características similares y que les son de utilidad ya que pueden ser los compradores potenciales del nuevo proyecto a realizar o del bien o servicio que se va a ofrecer.

Para que sea más fácil la segmentación de mercado, se deben tomar unos puntos de partida y así enmarcar en 4 métodos lo anteriormente dicho, para hacer la sub-división del mercado.



Lo que principalmente se quiere obtener con la división del mercado, es concentrarse en el subconjunto escogido, analizando y estudiando cómo se puede llegar a penetrar de manera exitosa en este tipo de clientes potenciales buscando siempre tener una ventaja competitiva frente a otras firmas. Sin embargo la segmentación de mercado posee ciertos puntos positivos y negativos que hay que tener en cuenta a la hora de realizar este tipo de procesos. No siempre la segmentación de mercado logra explicar la conducta del comprador, debido a que muchas veces no se cuentan con los datos necesarios para explicar cada una de las necesidades que los consumidores requieren.

Para poder hacer una mejor segmentación del mercado orientado al consumidor para el fruto Açai, se identificaron los siguientes aspectos para segmentar según los clientes potenciales:

- Segmentación Geográfica: se pudo identificar que este producto se va a segmentar por todas las personas del país (Colombia), de cualquier ciudad del país, ya que las costumbres de las personas cambian de región en región.
- Segmentación Demográfica: para este ítem se identificó que principalmente se va a proponer el consumo para las personas entre los 15 años y los 70 años, hombres y mujeres.
- Segmentación psicográfica: en esta segmentación es importante destacar que básicamente que va dirigido a las personas que consumen productos saludables.

- Segmentación Conductual: el fruto Açai o naidí se dirige a las personas que buscan beneficios para la salud del organismo.

Según Kotler y Armstrong (Armstrong) para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ **Ser medibles:** Cuando se refiere a ser medible indica que se pueda establecer (de forma precisa o aproximada) características importantes como tamaño, poder de compra y aspectos necesarios para definir los perfiles que componen cada segmento.
- ✓ **Ser accesibles:** Es decir, que sea fácil llegar a todo el mercado de forma eficiente y eficaz.
- ✓ **Ser sustanciales:** Significa que se debe escoger una segmentación de mercado lo suficientemente grande y homogéneo para que valga la pena, el estudio de mercado y sea exitoso al finalizar el estudio.
- ✓ **Ser diferenciales:** Escoger un segmento de mercado distinto a los demás, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

3. Objetivo del mercado

Después de haber considerado cual es el grupo de personas al que se va a llegar para ofrecer el bien o servicio, se debe tener claro cómo se va a lograr entrar en este mercado potencial considerando principalmente si el producto puede atender las necesidades que esos consumidores requieren.

Por otro lado, se deben implementar unos objetivos específicos, que se deben enmarcar hacia el éxito al final del estudio, ya que cuando se pretende llegar a un subconjunto de individuos en el mercado, trae consigo implicaciones operativas, logísticas, atención al cliente, publicidad y promoción.

Principalmente para el fruto naidí, es importante dar a conocer a los consumidores que es una fruta con muchos beneficios para la salud, que va a atender las necesidades de las personas que quieren consumir productos saludables.

4. Marketing mix

Herramienta utilizada comúnmente para posicionar un producto en el mercado. Esta consta de cuatro factores importantes a nivel comercial, que son llamadas las 4P's, que cuando se unen forman la oferta, q se convierte en una propuesta de valor que debe satisfacer las necesidades del cliente:



- Producto: principalmente se debe tener en cuenta que el producto o servicio ofrecido, sea coherente con el objeto social de la firma. Las firmas deben tener muy en cuenta la cartera de productos, la diferenciación que ofrezca el producto para entrar a competir con mayor seguridad y finalmente la presentación y calidad del mismo.

Por lo anterior se ofrecerán los siguientes productos saludables con el fruto naidí:

✓ Batidos a base de Açai natural orgánico mezclado con frutas tradicionales colombianas como lulo, fresa, banano, mango, maracuyá, entre otras y endulzado con panela orgánica.

✓ Tazones de frutas que se compone de frutas picadas (piña, banano y fresa), pulpa de Açai cremoso natural sin aditivos ni conservantes, granola natural. Se venderá en tres tamaños (pequeño, mediano y grande)

✓ Helados de pulpa de Açai mezclado con otros frutos sin lácteos.

✓ Parfait de Açai, pulpa de Açai cremoso natural sin aditivos ni conservantes, yogurt griego, granola y fruta picada.

✓ La pulpa de Açai natural sin aditivos ni conservantes congelada.

- Precio: la decisión en la que se debe basar principalmente para fijar el precio dependerá de 2 factores especialmente: la sensibilidad de los precios de la porción del mercado que se escogió y del valor percibido por el mercado en relación al producto.

Por lo anterior, se realizara un análisis financiero y se utilizaran técnicas de valoración de activos, para determinar cuál es el precio más conveniente que se puede implantar para entrar a competir en el mercado, sin embargo no se debe dejar de lado el hecho que pueda existir ya un precio en el mercado o que el precio puede ser variable dependiendo de la demanda de los consumidores. Por otro lado, los costos totales y el margen de utilidad que se obtengan también sirven para establecer el precio del bien o servicio evaluado.

Después de un análisis financiero en donde se evalúan los costos y analizando el mercado se llegó a la conclusión de los siguientes precios:

✓ Batidos a base de Açai natural orgánico: precio \$5.800.

- ✓ Tazones de frutas: pequeño precio \$5.000, mediano precio \$7.900 y grande precio \$12.600.
- ✓ Helados de pulpa de Açaí mezclado con otros frutos: precio \$4.000.
- ✓ Parfait de Açaí: precio \$5.900.
- ✓ La pulpa de Açaí natural: precio \$5.000.

- Promoción: a través de esta, es en donde se da a conocer al público y más específicamente al mercado objetivo, el bien o servicio que se está sacando al mercado. Los medios que se van a utilizar para la promoción del fruto naidí son:



- Plaza: consiste principalmente en establecer en que medios se va a mover el producto, es decir cuál va a ser el transporte para lograr comercializar el servicio. Esta decisión debe tomarse en base a la clase de producto o servicio, los costos de distribución y las necesidades que requiera el cliente.

PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	PLAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Características • Calidad • Cantidad • Envase • Marca • Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de precios • Descuentos • Plazos de crédito • Compras respectivas • Forma de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Marketing Directo • Voz a voz • Promoción de ventas • Programas de fidelidad • Relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Geografía • Minoristas • Toma de órdenes • Entrega o distribución

5. Posicionamiento en el mercado

Se puede definir como la forma en la que los consumidores reconocen un producto o servicio debido a sus principales aspectos positivos, que generan fidelidad por encima de la competencia.

Lo que con el posicionamiento de la marca se pretende es que los consumidores identifiquen la imagen de los productos o servicios por encima de los competidores directos, y lograr mayores beneficios a nivel interno de la firma.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. (Fundación PROhumana, 2006)

A medida que los años van pasando, se hace necesario que a las empresas se les exija un mínimo de Responsabilidad Social Empresarial al interior de su operación, con el fin de garantizar un manejo adecuado no solo a nivel social- laboral de sus empleados, sino que también a nivel ambiental (aspecto importante en la globalización) y a nivel social de la sociedad en general.

Se ha comprobado que no necesariamente las empresas más exitosas son aquellas que generan grandes ganancias, por el contrario son aquellas que implementan políticas acertadas de Responsabilidad Social Empresarial, siendo así, más competitivas en el mercado.

Por lo anterior se hace necesario que las empresas entiendan la importancia de la RSE, no solo porque es una norma que se regula, sino porque tiene efectos positivos al interior de la organización, ya que los trabajadores trabajan con mayor compromiso y los consumidores van a ver la firma de una manera favorable.

Las principales claves que se identifican para que la implementación de las Responsabilidad Social Empresarial sea efectiva y logre que la empresa obtenga los resultados esperados tanto al interior como al exterior de la misma son:

1. Realizar nuevas experiencias intercambiando conocimientos.
2. Implementar estrategias en donde existan herramientas que permitan la efectividad en las acciones.
3. Innovar en las ideas sobre RSE.

Si se aplican estrategias positivas para la RSE, se va a generar conciencia en los líderes empresariales los cuales identificarán no solo los beneficios sociales y ambientales que esta trae, sino que será notorio el desarrollo de la misma empresa, la mejora de la reputación y diferenciación a sus marcas y productos, permitiendo optimizar las relaciones en el entorno, aumentando la gobernabilidad y promoviendo el desarrollo de la innovación y la generación de ventajas competitivas entre otras.

Los pilares básicos de la RSE son:

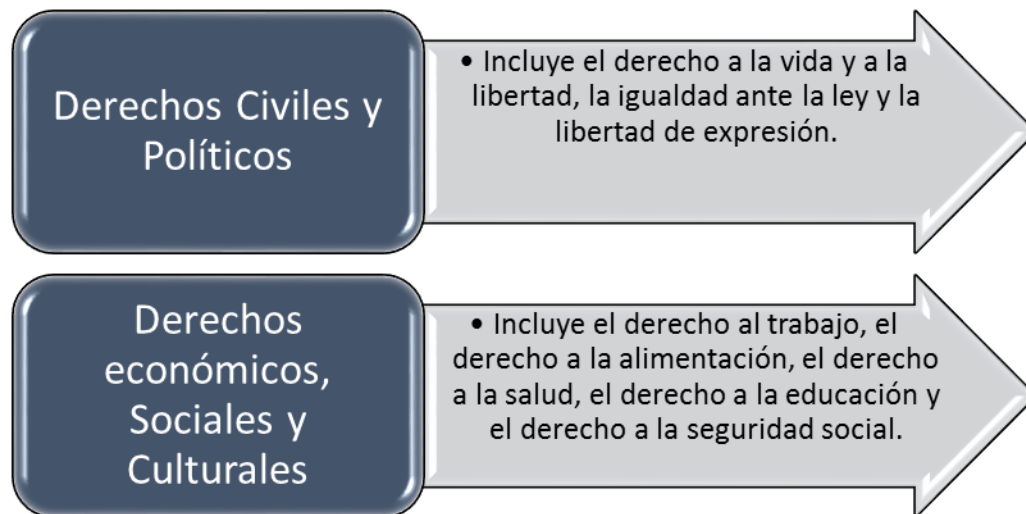


- **Gobernanza de la organización:** es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr los objetivos que se ha trazado a lo largo del tiempo.

Para cumplir con este ítem y poder dar a conocer el naidí integrar la responsabilidad social con este aspecto, por lo anterior se va a tener un grupo de personas que se responsabilice de los impactos de sus decisiones y actividades persiguiendo los objetivos de la organización.

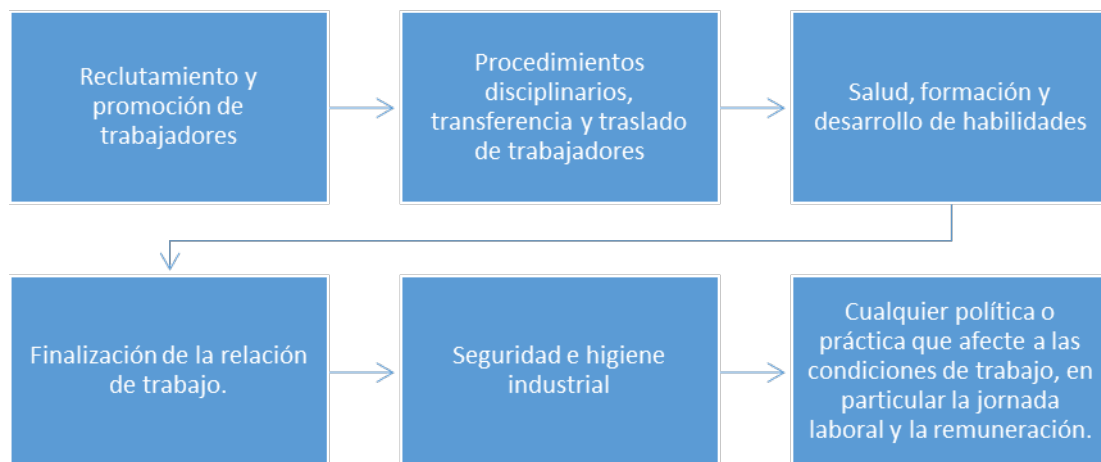
La empresa que se conforme para dar a conocer el Açai, se encargara de tomar decisiones pensando en la población del Pacifico Colombiano que son las personas con las que se trabajara para que las dos partes tengan beneficios económicos.

- **Derechos humanos:** son aquellos que se tienen por el simple hecho de ser seres humanos. Existen dos categorías:



La empresa de Açai se encargara de proteger y respetar los derechos humanos no solo de sus trabajadores sino también de la población que provee el insumo principal y de sus clientes.

- Prácticas laborales: estas prácticas son importantes debido a que garantizan el bien estar dentro de la institución.



Las buenas prácticas van a ser implementadas en el mercado que se genere del fruto Açai, van a estar encaminadas al bienestar de sus empleados para que trabajen con mayor compromiso y entrega y siempre estén a gusto con lo que hacen.

- Medio ambiente: todas las empresas deben procurar cuidar el medio ambiente ya que la sociedad se enfrenta a muchos desafíos ambientales, incluyendo el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación, el cambio climático, la destrucción de hábitats,

la extinción de especies, el colapso de ecosistemas y la degradación de asentamientos humanos urbanos y rurales. A medida que la población mundial crece y el consumo aumenta, estos cambios son amenazas crecientes para la seguridad humana y la salud y el bienestar de la sociedad. (Romero, 2010).

Por lo anterior, debido a que el Açaí crece de manera silvestre en el Pacífico Colombiano se está hablando con las comunidades para que recolecten este fruto y lo despulpen, y así vivan de la comercialización del mismo, dejando la caza ilegal y la tala de árboles.

- Prácticas justas de operación: este importante ítem se refiere a la conducta ética con que para la firma opera Incluyen relaciones entre Organizaciones y agencias gubernamentales, así como relaciones entre Organizaciones y sus socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores, entre otras. (Romero, 2010)

Para poder dar a conocer el Açaí se va a implementar que los trabajadores den información transparente a todas las personas relacionadas con la cadena de valor. Así mismo tener competencia justa, honesta e íntegra.

- Asuntos de consumidores: las empresas para garantizar el éxito en el futuro deben preocuparse por brindar una educación e información precisa a los consumidores quienes van a ser los encargados de mantener la firma a lo largo del tiempo o no.

Por lo anterior con el Açaí o naidí se está brindando a los consumidores un producto natural de calidad con beneficios importantes para el organismo.

- Participación activa y desarrollo de la comunidad: Las Organizaciones que se involucran de manera respetuosa con la comunidad y sus instituciones, reflejan valores democráticos y cívicos. (Romero, 2010)

CONCLUSIONES

Este trabajo del Açai, se dividió en tres partes fundamentales para el desarrollo de los objetivos establecidos desde el principio.

El primero es dar a conocer los innumerables beneficios del Açai, los cuales la mayoría de las personas no conocen ya que esta fruta de selva húmeda es desconocida al interior de Colombia, sin embargo en el mundo la llaman la súper fruta lo que se quiere dar a conocer no solo por obtener ganancias sino por qué se quiere ayudar a las comunidades del Amazonas y Pacífico Colombiano a que vivan de la recolecta del naidí y no a seguir con la caza de animales y la tala de árboles ilegal.

El segundo tema fundamental que contiene este trabajo es que se pudo identificar las propiedades de la fruta Açai y se realizó un esquema de marketing para poder dar a conocer los diferentes productos que se van a realizar con el naidí. Lo anterior basándose en las nuevas estrategias que existen y que se han ido generando a lo largo del tiempo y gracias a la globalización.

Finalmente, el último tema importante de este escrito fue la RSE que se encuentra presente en el conjunto de actividades que envuelven a esta maravillosa fruta, ya que se quiere promocionar un tema saludable, ayudar el medio ambiente y ayudar a las personas vulnerables.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, K. y. (s.f.). Fundamentos del Marketing, 6ta Edición. En K. y. Armstrong, *Fundamentos del Marketing, 6ta Edición* (pág. 680). Mexico: Prentice hall mexico.
- Corporation, H. B. (2009). Crear un plan de negocios. En H. B. Corporation, *Crear un plan de negocios* (pág. 123). Impact Media Comercial.
- Fundación PROhumana. (ABRIL de 2006). *Breve aproximación a la RSE: Una estrategia de alianzas multisectoriales*. Recuperado el 23 de OCTUBRE de 2016, de <http://prohumana.cl/wp-content/uploads/2014/07/Breve-aproximacion-a-la-RSE.pdf>
- Global healing Center. (14 de Junio de 2010). *Health Benefits of Acai Berries*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://www.globalhealingcenter.com/natural-health/benefits-of-acai/>
- INACAP Virtual. (24 de OCTUBRE de 2016). *Unidad 3: "Formulación y preparación de proyectos "*. Obtenido de http://www.academia.edu/13962698/INACAP_Virtual_Material_de_Profundizaci%C3%B3n_Unidad_3_Preparaci%C3%B3n_y_evaluaci%C3%B3n_de_proyectos._Unidad_3_Formulaci%C3%B3n_y_preparaci%C3%B3n_de_proyectos_
- Jack, F. (s.f.). *Comerciohispano.com ¡Donde los empresarios crecen!* Recuperado el 10 de OCTUBRE de 2016, de Como elaborar un plan de negocios: http://www.planeacion.cundinamarca.gov.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/como%20eleborar%20un%20plan%20de%20negocios_comerciohispanopuntocom.pdf
- Montenegro-Gómez, S. P. (Julio-Diciembre de 2015). *Fruto de naidi (Euterpe oleracea) y su perspectiva en la seguridad alimentaria colombiana**. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v11n2/v11n2a14.pdf>
- Negocios, C. (14 de Julio de 2014). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Romero, M. A. (NOVIEMBRE de 2010). *NUEVA NORMA ISO 26000:2010 RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Recuperado el 26 de OCTUBRE de 2016, de <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *La Segmentación del Mercado*. Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>