

## **Proyecto de Grado II**

Susan Parra

Jessica Barbosa

Caterin López

Bogotá 2017.

Corporación nacional unificada de educación superior

Cundinamarca

# INDICE

## INTRODUCCION

### 1. JUSTIFICACION

### 2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

#### 2.1 Descripción de la Idea de Negocio

#### 2.2 Identidad Estratégica

#### 2.3 Futuro Preferido

#### 2.4 Objetivo General

#### 2.5 Objetivos Específicos

#### 2.6 Valores

#### 2.7 Análisis de PESTEL

#### 2.8 Análisis de Porter

#### 2.9 Matriz de análisis de campo de fuerzas

#### 2.10 Matriz de despliegue estratégico Generativa

#### 2.11 Cadena de Valor

#### 2.12 Estrategia Competitiva

### 3. ESTUDIO DE MERCADOS

#### 3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

#### 3.2 Definición del Mercado Objetivo

#### 3.3 Metodología de la investigación

#### 3.4 Análisis de la Investigación

## 4. PLAN DE MARKETING

### 4.1 Objetivos del Plan de Marketing

### 4.2 Estrategias de producto

#### 4.2.1 Estrategias de Marca

#### 4.2.2 Estrategias de Empaque

#### 4.2.3 Estrategias de Servicios Postventa

### 4.3 Estrategia de Precio

### 4.4 Estrategia de Publicidad

#### 4.4.1 Plan de Medios

### 4.5 Estrategias de Promoción

#### 4.5.1 Estrategias de Relaciones Publicas

#### 4.5.2 Estrategias de Promoción de Ventas

#### 4.5.3 Estrategias de Ventas Personales

### 4.6 Estrategias de Distribución

#### 4.6.1 Defina los Canales de Distribución online y Offline

### 4.7 PROYECCION DE VENTAS

## 5. CONCLUSIONES

## 6. BIBLIOGRAFIA

## **INTRODUCCION**

Nuestro proyecto lo realizaremos con el fin de dar a conocer la pulpa de fruta Arazá en el mercado colombiano, La empresa la cual se llama EXOTIC ARAZA S.A.S., quiere impulsar el bien a los supermercados inicialmente en la ciudad de Bogotá, ingresando al mercado de las frutas exóticas.

Este negocio se basa en potencializar la pulpa de Arazá, fruta originaria de la Amazonia pero que se dan sus cultivos también en Cundinamarca y Eje Cafetero.

Es importante dar a conocer a la comunidad las principales propiedades y beneficios con las que cuenta el arazá, ya que además de ser una fruta rica al paladar humano goza de grandes e importantes beneficios proteínicos y vitamínicos (carbohidratos, grasas, fibra, fósforo, potasio, calcio y vitaminas A, C y B1.)

## JUSTIFICACION

El plan de negocio se visualiza en la creación de una empresa productora de pulpa de arazá, donde su lugar de origen es Neira Caldas, ya que se puede argumentar con aportes emprendedores e innovadores al facilitar la incursión al mercado colombiano y empresarial, en este caso aprovechando la biodiversidad colombiana y con la gran ventaja que contamos con nuestro propio cultivo y además de eso la cosecha se da cada 2 meses, y es muy abundante. Esta es la razón que nos hace más fuertes y también nos sentimos con más confianza ya que los gastos van a ser menos porque el cultivo ya está

Sembrado y cosechando.

### 1. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

	<b>FORTALEZAS (F)</b>  Competencia de otras frutas exóticas reconocidas en el mercado	<b>DEBILIDADES (D)</b>  Fruta exótica poco conocida tanto a nivel nacional e internacional y altamente perecedera
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>  Competir con el mercado de otros frutos ya reconocidos	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>  Como se cuenta con el área locativa tenemos la oportunidad de

Se cuenta con el área locativa de producción y procesamiento	esto nos da la oportunidad de que la gente quiera adquirir el producto por ser diferente	satisfacer a los clientes en sus necesidades; ya que por ser una fruta exótica poco reconocida por el momento la demanda será mayor
<b>AMENAZAS (A)</b>  Los medios de transporte para la exportación desde la planta al punto de salida del país	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>  Llegar a acuerdos de negocio con las empresas transportadoras para cumplir con los tiempos establecidos.	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>  Verificar si es viable la compra del medio de transporte para que los costos no sean altos y tener capacitaciones de como mejor en el empaque y embalaje de la misma

## 2.1 Descripción de la idea de negocio

Es una pulpa la cual se va a dar, a conocer sus bondades y valor nutritivo como lo son las proteínas, carbohidratos, vitamina A, B1 y C. Además de brindar dichas vitaminas también se pueden hacer jugos, limonadas, mermeladas entre otros.

Importante para el crecimiento y reparación de las células, reducción de los niveles de colesterol y fortalecimiento de las defensas del en el organismo. Vitamina a Necesitan para el desarrollo de los huesos, el funcionamiento de todos los tejidos y la prevención de infecciones respiratorias.

También es conocido como guayaba amazónica. Su fruto tiene excelente sabor y aroma; es apto para producir jugos, mermeladas y helados; para la producción industrial de pulpa congelada, fruta disecada y la posibilidad de obtener aromas para perfumes.

La finca cuenta con un 60% de cultivo y durante todo el año hay producción esto nos ayuda ya que en momentos de alta demanda no vamos a quedar mal con los clientes

## **2.2 Identidad estratégica**

Estamos comprometidos a crear una empresa que ayude a dar a conocer una fruta exótica de nuestro país como es el arazá que en algunas regiones es poco conocida, además de promover su consumo inicialmente en el interior y dar a conocer todos los beneficios que puede aportar al cuerpo humano mediante su consumo periódico.

## **2.3 Futuro Preferido**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, líder en la producción de pulpa de fruta congelada implementando nueva tecnología en el proceso y con los más altos estándares de calidad, innovadora y competitiva para lograr diferenciarnos en el sector.

## **2.4 Objetivo General**

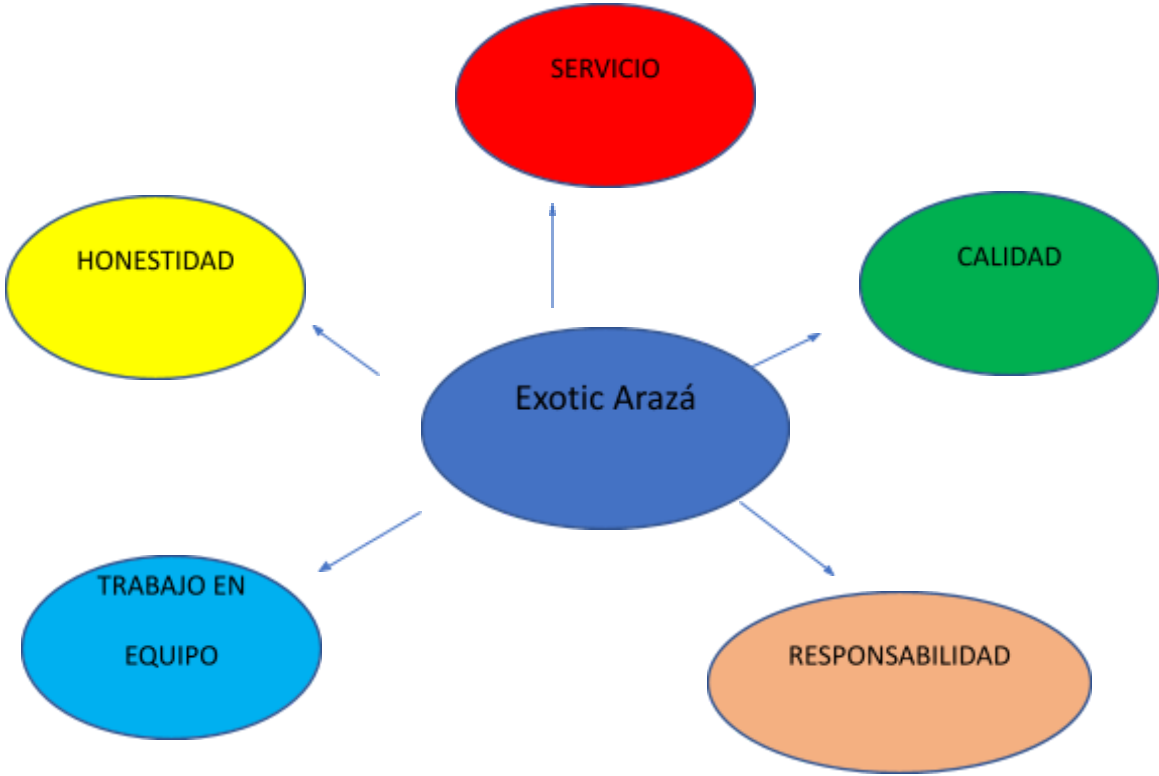
Elaborar un plan de negocio que permita identificar la viabilidad de la creación de una empresa productora, distribuidora y comercializadora de pulpa Arazá, y su aceptación en los mercados locales, regionales, y nacionales, a partir de la existencia de un cultivo de esta fruta en el municipio de Neira, Caldas

## **2.5 Objetivos Específicos**

- Identificar las grandes superficies en las cuales la pulpa de Arazá pueda ser accesible para potenciales consumidores en la ciudad de Bogotá, estas grandes superficies pueden ser Supermercados como Carulla, Fruver, y los hipermercados Éxito y Jumbo.
- Identificar las presentaciones en que el producto es más atractivo para los consumidores y su rentabilidad.
- Identificar si es atractivo el consumo de pulpa de Arazá para el mercado objetivo.



2.6 Valores



## Análisis de Pestel



## 2.8 Análisis de Porter

**La rivalidad** entre las empresas existentes es intensa en el mercado nacional de pulpas y los principales y los principales actores de la comercialización en cuanto a pulpas más vendidas y reconocidas son el lulo, mango, mora, maracuyá entre otros. En nuestro caso Exotic Arazá será líder en el mercado por comercializar pulpa arazá sienta primero en el mercado colombiano y contando con la gran ventaja que es una pulpa que no tiene competencia por sus poderes nutricionales y vitamínicos

**La amenaza de nuevos participantes** en la comercialización es alta, y las posibilidades de una nueva aparición de una nueva competencia para Exotic Arazá es alta ya que el mercado actual cambiando y los hábitos y preferencias de cada persona son diferentes, pero sabemos que tenemos como ventaja la inversión y la experiencia para convertirnos en una gran empresa de pulpa saludable y con precios cómodos asequible a todos los bolsillos.

**El poder de negociación de los clientes** de Arazá es fuerte ya que la competencia es intensa y los clientes tienen una amplia variedad de opciones que ofrecen las diferentes cadenas de mercado a nivel nacional.

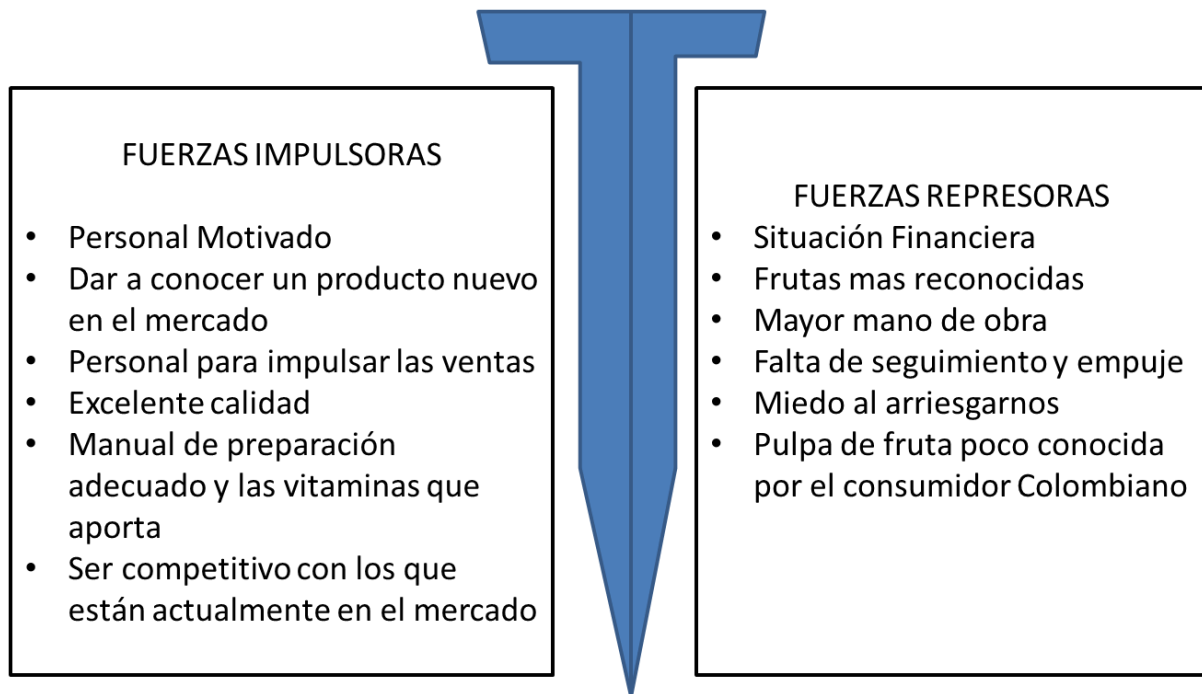
**Amenaza de productos sustitutos.** La amenaza de los productos sustitutos es baja, ya que hay demasiados productos disponibles en el mercado que pueden sustituir la demanda de pulpa.

**Los proveedores** de Exotic Arazá somos nosotros mismos, ya que contamos con la gran ventaja de ser productores y comercializadores dando al cliente final un producto con los más altos estándares de calidad y mostrando los grandes beneficios al incluir a la canasta de cada familia este gran producto innovador.

## 2.9 Matriz de análisis de campos de fuerza

# Como ser una Empresa Reconocida

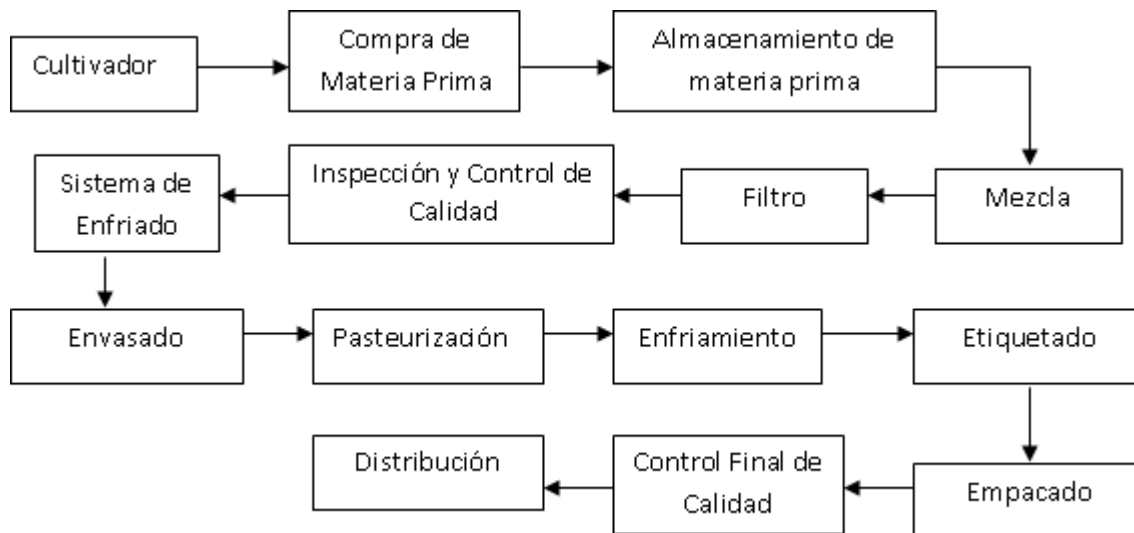
Ser reconocidos en el mercado



## 2.10 Matriz de despliegue estratégica generativa

## 2.11 Cadena de Valor

La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación.



### 2.1.2 Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

Tema que en esencia nos lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito.

En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente.

En estos términos, la concepción de la estrategia competitiva descansa en el análisis de tres partes clave:

Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva

Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor

Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc.

Nuestra estrategia competitiva va a consistir en el enfoque o alta segmentación

Producto: Arazá

Cliente: Todo aquel que le guste la fruta y los alimentos sanos, las edades y profesiones no tiene importancia y referente al valor son precios asequibles.

Localización: Supermercados mayoristas.

A pesar de que nuestra principal estrategia es la alta segmentación también queremos diferenciar nuestro producto de la competencia a través de métodos como nuestro logotipo, cadena de distribuidores, calidad y una gran producción.



### 3. ESTUDIOS DE MERCADOS

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

### **3.1 Objetivos del estudio de mercados.**

El objetivo es responder las interrogantes: ¿a quién, que precio, donde, cuando ?

-Determinar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado de la fruta.

-Determinar la aceptación de la fruta Arazá en el mercado.

-Conocer cuáles son los canales de distribución que se utilizan para hacer llegar a los usuarios la fruta.

-Conocer el consumo actual de la fruta.

-Conocer la demanda y la oferta de esta fruta.



### **3.2 Mercado Objetivo**

Un mercado objetivo es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra. Existen varios factores utilizados para determinar un mercado objetivo.

Nuestro mercado objetivo son todas aquellas personas que lleven una vida sana y manejen la fruta en su dieta.

Está orientado a estratos 3,4 en adelante.

### **3.3 Metodología de la investigación.**

Como metodología de la investigación se denomina el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio.

En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación.

De esta manera, la metodología de investigación elegida es la que va a determinar la manera en que el investigador recaba, ordena y analiza los datos obtenidos.

La función de la metodología de la investigación es otorgarles validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis.

Asimismo, como metodología de la investigación se denomina la parte de un proyecto en que son expuestos y descritos los criterios adoptados en la elección de la metodología de trabajo y las razones por las cuales se considera que dichos procedimientos son los más pertinentes para abordar el objeto de estudio, etc.

### **3.4 Análisis de investigación.**

Colombia ha incursionado en la agricultura orgánica, también posee condiciones agroecológicas favorables para el desarrollo de una amplia y variada gama de productos frutícolas.

La congelación se considera como una de las mejores técnicas de conservación. Para que se modifique el valor nutricional del alimento congelado, es muy importante que la descongelación se haga adecuadamente.

Nuestros consumidores potenciales son las mujeres y hombres que consumen fruta y alimentos sanos.

El empaque será en bolsa plástica para que sea más fácil a la hora de guardar en el refrigerador.

#### **4. PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI.

Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que esta compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

## 4.1 Objetivos del plan de Marketing

Debido a la vida acelerada y con poco tiempo disponible, hoy en día tienen gran acogida los productos de fácil elaboración y con poco tiempo de dedicación.

Adicionalmente se prefiere el consumo de pulpas de fruta a la fruta normal por la dificultad de manipulación y alto nivel de desperdicios de las frutas como: mora, guanábana y coco.

El mercado de pulpa de fruta congelada en el Colombia va creciendo en los últimos cinco años; sin embargo ninguna empresa de éstas tiene un plan de marketing establecido y realiza promoción de su producto, por lo que se vende lo que se venda por impulso y no se motiva a la compra.

Según la investigación de mercado realizada existe una gran cantidad de demanda insatisfecha dentro de nuestro mercado objetivo; es decir existe una gran oportunidad de crecimiento.

La opción para crecer en ventas y hacer más productiva y rentable la empresa, es asignar un valor anual al presupuesto de Marketing, adicionalmente un rubro adicional para el incremento de personas como fuerza de ventas; los resultados se pueden observar en el capítulo financiero en el cuál se plasma el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años; y se verifica el incremento significativo en ingresos por ventas con el trabajo en el mercadeo del producto.

Es indispensable en la actualidad dar a conocer al mercado el producto, sus beneficios y calidad, de esta manera tendrán presente la marca del producto y obtendremos la fidelidad de nuestros clientes.

## **4.2 Estrategia de Producto**

La estrategia que utilizamos nosotras en este producto es que es de fácil adquisición, manejamos un plan de cosechas con un fin social bastante beneficioso para la sociedad, además es un producto innovador y de fácil conservación, ahorramos tiempo y nos alimentamos sanamente.

### **4.2.1 Estrategia de Marca**

Nuestra estrategia de marca es “sanos momentos”

Generamos contenido memorable que es relevante y útil para atraer al público, queriendo deleitarlos a través de la personalización de nuestros mensajes.

Sanos para concientizar a nuestros clientes del uso adecuado y beneficioso de nuestro producto.

## 4.2.2 Estrategias de empaque

*“Un buen producto en un mal empaque, deja de ser un buen producto”*



El empaque se ve como un elemento encargado de proteger el producto y de distinguirlo de los demás de su categoría, además de aportar información acerca de su contenido y composición. Sin embargo, los estudios demuestran que también es un elemento clave de mercadeo pues, dado que el 70% de las decisiones se toma en el punto de venta, es una pieza fundamental para convencer al consumidor en los 30 segundos en los cuales decide qué comprar. Se ha descubierto que este elemento es tan importante que, según la Printing Industry Research Association, PIRA, en el mundo, las compañías invierten cerca del 10% de sus ingresos en estudios y desarrollo de los empaques para sus productos.

Nuestra estrategia de empaque es llamativa y de ligera de textura para obtener un espacio mínimo en el refrigerador.

### **4.2.3 Estrategia de servicio Postventa**

Nuestro producto es de fácil acceso y duración intermedia, nuestra finalización post venta es bastante corta debido a que la fruta se consume con rapidez, pero brindamos asesorías para utilizar la fruta en distintas recetas.

### **4.3 Estrategia de Precio**

Estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Nuestro precio es asequible para todos los estratos, por ello debemos tener en cuenta que la presentación del producto es la que el mercado necesita y su precio es el justo; es decir, 250 gramos de pulpa de fruta natural congelada a un precio al público de \$1.800 por unidad, esta es la cantidad como mínimo a comprar por familia, son 4 unidades semanales, con una destinación presupuestal mensual por familia de \$28.800= de sus ingresos mensuales.

#### 4.4 Estrategias de Publicidad

Utilizaremos los medios de comunicación para persuadir al público del consumo de los productos de Arazá. Para ello se debe informar, convencer y recordar a los consumidores las bondades del producto. Realizaremos una agresiva campaña publicitaria para llegar a medios masivos

- En las grandes superficies y supermercados, se contratarán impulsores para degustaciones a los clientes con el fin de dar a conocer nuestra marca, haciendo especial énfasis en que somos una marca país.
- Muestras gratis en determinados stands y puntos de ventas.
- Pautas publicitarias en radio, televisión y revistas; En lo que se refiere a las emisoras de radio haremos publicidad en emisoras como W radio, La FM, Caracol Básica y RCN Noticias que son las que tienen mayor acogida por parte de nuestro mercado objetivo.
- La publicidad televisiva es más costosa pero necesaria, por ser el medio más utilizado y visto, se tomará en cuenta los programas con más raiting, las secciones de entretenimiento de los noticieros, las secciones saludables de los programas de televisión en las secciones de la mañana que es la más vista por madres amas de casas
- Participaremos activamente en ferias y eventos, donde se darán descuentos y obsequios a los clientes fieles.
- también pondremos vallas publicitarias
- Páginas web cuya finalidad es informar y acercar al cliente final a la marca la historia las opciones de cómo puede consumirse las la pulpa de arazá



Se utilizarán las redes sociales como Facebook e Instagram son redes y aplicaciones que cuentan con diferentes herramientas en las que se pueden sembrar el mercado al el cual se quiere llegar

#### **4.5 Estrategias de promoción**

La estrategia promocional que se utilizara es la estrategia de atracción la cual requiere gastar significativamente en publicidad y promoción logrando que los consumidores finales adquieran el producto

En nuestra empresa, se ha podido establecer diversas formas de promoción dirigido a los clientes.

- De ello establecimos la construcción de folletos y a afiches con información necesaria acerca de los productos ARAZA, destacando su mejor sabor frente a otros productos,
- Para dar a conocer Haremos la disminución de los precios de venta, simultáneamente con la campaña promocional, como mecanismo para inducir a un mayor número de consumidores, a realizar la compra por primera vez.
- Se debe destacar que las campañas promocionales para la fruta ARAZA se debe estar dirigida a consumidores en zonas urbanas de alto ingreso o en plazas de mercado.
- Se entregarán afiches y folletos destacando su sabor, valor nutritivo y saludable, con recetas donde se utilice la pulpa para la elaboración de mermeladas, jugos, compotas o simplemente como complemento en sus comidas

- daremos algunos incentivos o actividades para nuestros clientes que pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, muestras gratis, bonificaciones

#### **4.5.1 Estrategias de relaciones publicas**

Las relaciones publicas son “un conjunto de herramientas que la empresa desarrolla para promocional las actividades corporativas las metas y crear una imagen positiva”

Ser socio promotor Contamos con beneficios como llegar al grupo objetivo mediante el canal de distribución. Participar sin costo en los hoteles supermercados, promocionar la pulpa de arazá en eventos de los supermercados en la página web y en las revistas de promoción de cada supermercado

#### **4.5.2 Estrategias de promoción de ventas**

## Promociones al consumidor

Como es un producto nuevo y la fruta de arazá no es muy conocida en la ciudad de Bogotá, lo que haremos para penetrar el mercado es que por la compra de dos pulpas regalaremos la tercera

Muestra gratis para que nuestros clientes conozcan la pulpa de arazá es necesario realizar la degustación poniendo el jugo en pequeños vasos de plástico colocados en un estante en diferentes tiendas como lo son los supermercados de cadena éxitos carullas coratiendas tiendas de barrio

**PREMIOS** Se realizarán concursos a través de las redes sociales Facebook Instagram para promocionar la pulpa gratis mediante juegos y/o concursos en fechas como navidad fines de mes aniversarios de los almacenes.

**INCENTIVOS COMERCIALES:** Animar a los puntos de venta a incrementar las ventas del producto y dependiendo de volumen de las ventas, ofrecer descuentos y bonificaciones

### **4.5.3 Estrategias de ventas personales**

El producto será comercializado por canales de distribución supermercados (Carrefour, Éxito, Carulla y Pomona, Otro canal de Distribución son las tiendas de productos naturales) se utilizará una persona para la fuerza de venta de la empresa con el fin de vender y establecer una relación con el cliente.

#### **4.6 Estrategia de distribución**

El canal de distribución es un sistema de distribución indirecta puesto que participaran los siguientes intermediarios él Agricultor que se la entregara al transportista el transportista se la entregara a los almacenes de cadena y puntos de ventas y ellos al consumidor final

la pulpa de Arazá la distribuiremos:

\*Grandes superficies como: Carrefour, Éxito, Carulla, Olímpica, La 14 y Pomona, ubicada en las góndolas con su respectiva publicidad.

\*Tiendas de productos saludables y naturales, ubicadas en la ciudad de Bogotá como: Bio Plaza sas, Alfalfa Alimentos Orgánicos, Pura vida Green Store, entre otras

\*Como es un producto de consumo masivo, también será distribuida en cadenas intermedias como Coratiendas, los búcaros, mercado líder, supermercados exprés como Éxito y OXXO además en tiendas de Barrio

\*Por ser producto nuevo para la mayor parte de la población, realizaremos alianzas con hoteles, restaurantes, para que utilicen nuestro producto en la preparación de sus bebidas y de esta forma se dé a conocer a los consumidores.

\*Se crearán incentivos entre los mayoristas y proveedores por crecimiento y volumen de ventas

\*Se asegurarán los tiempos y las formas de entrega

\*Se implementará estrategias de puntos para los responsables de cada reparto, con permisos especiales.

#### 4.7 PROYECCION DE VENTAS

PROYECCION DE VENTAS					
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Precio de Venta</b>	\$ 1.800	\$ 1.842	\$ 1.885	\$ 1.929	\$ 1.975

<b>Ventas Diarias</b>	450	788	1155	1.575	2.100
<b>Ventas Semanales</b>	2.250	3.938	5.775	7.875	10.500
<b>Ventas Mensuales</b>	9.000	15.750	23.100	31.500	42.000
<b>Ventas Anuales</b>	108.000	189.000	277.200	378.000	504.000

## IPC 2017

Variación anual

Año 2017

Año(aaaa)-Mes(mm)	Variación anual									
	TOTAL	Alimentos	Vivienda	Vestuario	Salud	Educación	Diversión	Transporte	Comunicaciones	Otros Gastos
2017-01	5,47%	5,97%	4,91%	3,61%	7,93%	6,30%	4,01%	4,70%	6,05%	7,32%
2017-02	5,18%	5,21%	4,55%	3,66%	7,83%	7,52%	1,98%	4,26%	7,80%	7,80%
2017-03	4,69%	3,65%	4,23%	3,58%	7,93%	7,53%	3,51%	4,59%	7,01%	7,88%
2017-04	4,66%	2,49%	5,08%	3,52%	7,81%	7,52%	3,63%	5,15%	7,29%	7,65%
2017-05	4,37%	2,09%	4,79%	3,30%	7,71%	7,51%	3,32%	4,84%	7,27%	7,27%
2017-06	3,99%	1,37%	4,63%	3,18%	7,38%	7,48%	3,01%	4,44%	7,18%	6,89%
2017-07	3,40%	0,20%	4,05%	2,92%	7,16%	7,47%	3,88%	4,24%	6,48%	6,69%
2017-08	3,87%	1,69%	4,36%	2,64%	6,80%	7,40%	4,04%	3,91%	6,53%	6,48%
2017-09	3,97%	2,22%	4,37%	2,52%	6,37%	7,41%	4,54%	3,86%	5,04%	6,26%

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE ([www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)).

### Nota:

- Índice y variación porcentual mensual, año corrido y anual.
- A partir de enero de 2009 se inició la publicación del nuevo índice de precios al consumidor (IPC), el cual presenta nueve categorías de gasto, nuevo sistema de ponderaciones y nueva canasta de bienes y servicios. Para mayor información consulte la metodología del índice de precios al consumidor en <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/IPC.pdf>.

(-) Indica que no hay dato disponible.

Banco de la República - Gerencia Técnica - información extraída de la bodega de datos -Serankua- el 06/11/2017 21:11:43  
[Refrescar](#) - [Imprimir](#) - [Exportar](#)

## 5. CONCLUSIONES

De acuerdo con los estudios realizados hemos obtenido información q nos demuestra la factibilidad del proyecto, llegando a las siguientes conclusiones:

- Contaremos con una aceptación del producto por parte de nuestro mercado objetivo siendo esto demostrado con nuestra investigación de mercado la cual refleja la disponibilidad a comprar y consumir la Pulpa de Arazá.
- Dado que queremos lograr un posicionamiento en la mente de nuestros consumidores, es importante realizar distintas campañas publicitarias las cuales son fundamentales para dar a conocer nuestro producto, valiéndonos de los diferentes medios de comunicación como son la radio páginas web etc.

### **Referencias Bibliográficas**

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1305788>

<http://savia-natura.blogspot.com.co/2014/06/beneficios-de-la-araza-en-el-cuidado-de.html>

<https://cookpad.com/co/buscar/araza>

<https://gonzaloantinwo.wordpress.com/2010/06/28/araza/>

<http://www.elcampesino.co/conozca-algunos-datos-del-araza/>

<https://www.colconectada.com/normas-apa-word-guia/>