

PLAN PROSPECTIVO PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING  
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARAZA EN EL MUNICIPIO DE FLORENCIA  
CAQUETA AL AÑO 2015

YEIMY YURANY MARTINEZ GUACA  
ELVIA ISABEL ZULUAGA TOBON  
FRANCO ROSEMBER DIAZ GARZON  
MARTHA LILIANA HERRERA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS - ECACEN  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CURSO DE PROFUNDIZACIÓN EN PROSPECTIVA ESTRATEGICA PARA LA  
PLANEACIÓN POR ESCENARIOS EMPRESARIALES  
CIUDAD  
2012

PLAN PROSPECTIVO PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING  
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARAZA EN EL MUNICIPIO DE FLORENCIA  
CAQUETA AL AÑO 2015

YEIMY YURANY MARTINEZ GUACA CC 40670200

ELVIA ISABEL ZULUAGA TOBON CC 1117500070

FRANCO ROSEMBER DIAZ GARZON CC

MARTHA LILIANA HERRERA CC

Trabajo realizado como requisito para optar al título de  
ADMINISTRADORES DE EMPRESAS

DRA. MARILU AVENDAÑO A.  
Directora de Curso

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS - ECACEN  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CURSO DE PROFUNDIZACIÓN EN PROSPECTIVA ESTRATEGICA PARA  
PLANEACIÓN POR ESCENARIOS EMPRESARIALES  
FLORENCIA  
YOPAL  
2012

**Nota de Aceptación:**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Florencia Caquetá, Yopal Casanare, 30 de abril de 2012**

## **DEDICATORIA**

A Dios Todopoderoso que me concede la vida y la licencia para realizar mis estudios, y a mi esposo RICARDO PULECIO PEÑA por apoyarme para culminar con éxito esta etapa de mi vida; artífice de mi éxito. Y a mi hijo JUAN DAVID PULECIO MARTINEZ por que se ha convertido en una de las bendiciones más grandes que DIOS le ha dado a mi hogar y en las ganas de salir adelante y ser una profesional.

**Yeimy Yurany Martinez**

A Dios, quien me ha permitido culminar esta carrera y obtener uno de los logros más importantes de mi vida con sacrificio y conocimiento.

**Elvia Isabel Zuluaga**

El presente proyecto se lo dedico primero que todo a mi mama que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona, en segundo lugar y personitas a los que me gustaría agradecer su apoyo, ánimo y compañía en todas las etapas de esta nueva meta alcanzada de mi vida a Felipe Vallejo y los compañeros con los que compartí en cada semestre cursado.

Mami, no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por tu esfuerzo, tu apoyo y por la confianza que depositaste en mí, por esto y mucho más quiero compartir este logro contigo ya que todo esto te lo debo a ti.

**Martha Liliana herrera**

Este logro en mi vida lo dedico a mi hijo ANGEL SANTIAGO DIAZ, y a mi esposa EDISBEY GALEANO, quienes son mi apoyo y mis ganas de salir adelante y superarme para brindarles lo mejor de mí.

**Franco Rosember Díaz Garzón**

## **AGRADECIMIENTOS**

A ti Señor por qué hiciste realidad este sueño tan anhelado, por todo el amor con que nos rodeas por que nos concede cada día las fuerzas y la salud para poder llevar a cabo nuestros logros. A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, por su apuesta académica y su articulación con el sector empresarial.

A la doctora Marilú Avendaño; que ha aportado a nuestro desarrollo profesional y personal. Agradecemos a nuestras familias por el apoyo en el alcance de este logro en nuestra vida.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCION .....	13
1. TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
2.2. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	16
3. OBJETIVOS .....	17
3.1 GENERAL .....	17
3.2 ESPECIFICOS .....	17
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
5. FUENTES PRIMARIAS – TALLER DE EXPERTOS .....	19
5.1. CUADRO DE EXPERTOS.....	19
5.2. APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI.....	20
<i>Grafico 1 pregunta 1 encuesta .....</i>	<i>22</i>
<i>Grafico 2 pregunta 2 encuesta .....</i>	<i>22</i>
<i>Grafico 3 pregunta 3 encuesta .....</i>	<i>23</i>
<i>Grafico 4 pregunta 4 encuesta .....</i>	<i>23</i>
<i>Grafico 5 pregunta 5 encuesta .....</i>	<i>24</i>
<i>Grafico 6 pregunta 6 encuesta .....</i>	<i>24</i>
<i>Grafico 7 pregunta 7 encuesta .....</i>	<i>25</i>
<i>Grafico 8 pregunta 8 encuesta .....</i>	<i>25</i>
<i>Grafico 9 pregunta 9 encuesta .....</i>	<i>26</i>
<i>Grafico 10 pregunta 10 encuesta .....</i>	<i>26</i>
6. FUENTES SECUNDARIAS.....	27
6.1. ESTADO DEL ARTE .....	27
6.2. VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA.....	29
7. MÉTODO MICMAC .....	31
7.1. TOMA DE DATOS.....	32
7.1.1. Cuadro Descripción de Variables .....	32
7.1.2. Matriz de Influencias Directas MID.....	36
7.2. VISUALIZACION DE RESULTADOS.....	36
7.2.1. Plano de influencias dependientes-directas .....	37
7.2.2. Grafico de Influencias Directas .....	38
7.2.3. Grafico de Influencias Dependencias Indirectas .....	39
7.2.4. Gráfico de Influencias Indirectas Potenciales .....	40
8. METODO MACTOR - JUEGO DE ACTORES .....	40
8.1. TOMA DE DATOS.....	41
8.1.1. Cuadro Descripción de Actores.....	41
8.1.2. Cuadro Descripción Objetivo de los Actores .....	42
8.1.3. Matriz de Influencias Directas MID .....	43
8.1.4. Matriz de Posiciones Valoradas 2MAO .....	44
8..2. VISUALIZACION DE RESULTADOS.....	45
8.2.1 Matriz de influencias directas e indirectas (MIDI).....	45
8.2.2. Plano de Influencias dependencias entre actores.....	46

8.2.3. Gráfico de convergencias simples entre actores - 1 MAO .....	47
8.2.4. Gráfico de divergencias simples entre actores - 1 MAO.....	48
8.2.5. Histograma de posiciones valoradas de actores sobre los objetivos - 2MAO	
8.2.6. Balances Posiciones valoradas ponderadas de actores sobre los objetivos 3MAO.....	50
8.2.7. Gráfico de distancias netas entre objetivos.....	51
8.2.8. Plano de distancias netas entre actores .....	52
9. MÉTODO DE LA ELABORACIÓN DE ESCENARIOS.....	52
9.1. CLASIFICACION DE VARIABLES CLAVES POR CATEGORIAS .....	53
9.2. ALIANZAS Y CONFLICTOS ENTRE ACTORES CON VARIABLES CLAVES.....	54
9.3. EJE DE PETER SCHWARTZ .....	54
9.4. EXPLICACIÓN DE LOS ESCENARIOS .....	56
10. MÉTODO MULTIPOL.....	59
10.1. TOMA DE DATOS.....	60
10.1.1 Listado y descripción de criterios.....	60
10.1.2 Listado y descripción de acciones .....	61
10.1.3. Listado y descripción de políticas .....	62
10.1.4.Listado y descripción de escenarios .....	63
10.1.5. Matriz evaluación de las acciones en función de los criterios.....	64
10.1.6. Matriz evaluación de políticas en función de criterios .....	64
10.1.7. Matriz evaluación de escenarios en función de criterios.....	65
10.2. VISUALIZACIÓN DE RESULTADOS.....	65
10.2.1. Plano de perfiles evaluación de las acciones en función de las políticas ...	65
10.2.2. Plano de evaluación de políticas en función de escenarios .....	67
11. PLAN ESTRATÉGICO .....	68
11.1. MATRIZ DOFA DEL ESCENARIO APUESTA.....	68
11.2. ANALISIS DE LA MATRIZ DOFA .....	68
11.3. ELABORACION DE ÁRBOL DE PERTINENCIA .....	70
11.4. CLASIFICACION Y SELECCIÓN DE ACCIONES ESTRATEGICAS ...	71
11.5. PLAN DE ACCIÓN .....	75
12. CONCLUSIONES.....	81
13. BIBLIOGRAFÍA .....	83
QUE APRENDÌMOS .....	86

## LISTA DE TABLAS

5.1. CUADRO DE EXPERTOS.....	19
7.1.1. Cuadro Descripción de Variables .....	32
8.1.1. Cuadro Descripción de Actores .....	41
8.1.2. Cuadro Descripción Objetivo de los Actores .....	42
8.1.3. Matriz de Influencias Directas MID .....	43
8.1.4. Matriz de Posiciones Valoradas 2MAO .....	44
8.2.1 Matriz de influencias directas e indirectas (MIDI).....	45
9.1. CLASIFICACION DE VARIABLES CLAVES POR CATEGORIAS .....	53
9.2. ALIANZAS Y CONFLICTOS ENTRE ACTORES CON VARIABLES CLAVES.....	54
10.1.1 Listado y descripción de criterios.....	60
10.1.2 Listado y descripción de acciones .....	61
10.1.3. Listado y descripción de políticas .....	62
10.1.4. Listado y descripción de escenarios .....	63
10.1.5. Matriz evaluación de las acciones en función de los criterios.....	64
10.1.6. Matriz evaluación de políticas en función de criterios .....	64
10.1.7. Matriz evaluación de escenarios en función de criterios.....	65
11.5. PLAN DE ACCIÓN .....	75

## LISTAS DE GRAFICOS

<i>Grafico 1 pregunta 1 encuesta</i> .....	22
<i>Grafico 2 pregunta 2 encuesta</i> .....	22
<i>Grafico 3 pregunta 3 encuesta</i> .....	23
<i>Grafico 4 pregunta 4 encuesta</i> .....	23
<i>Grafico 5 pregunta 5 encuesta</i> .....	24
<i>Grafico 6 pregunta 6 encuesta</i> .....	24
<i>Grafico 7 pregunta 7 encuesta</i> .....	25
<i>Grafico 8 pregunta 8 encuesta</i> .....	25
<i>Grafico 9 pregunta 9 encuesta</i> .....	26
<i>Grafico 10 pregunta 10 encuesta</i> .....	26
7.2.2. Grafico de Influencias Directas .....	38
7.2.3. Grafico de Influencias Dependencias Indirectas .....	39
7.2.4. Gráfico de Influencias Indirectas Potenciales .....	40
8.2.3. Gráfico de convergencias simples entre actores - 1 MAO .....	47
8.2.4. Gráfico de divergencias simples entre actores - 1 MAO.....	48
8.2.5. Histograma de posiciones valoradas de actores sobre los objetivos - 2MAO	
8.2.6. Balances Posiciones valoradas ponderadas de actores sobre los objetivos	
3MAO.....	50
8.2.7. Gráfico de distancias netas entre objetivos.....	51
9.3. EJE DE PETER SCHWARTZ .....	54

## LISTA DE PLANOS

- 7.2.1. Plano de influencias dependientes-directas .. **¡Error! Marcador no definido.**
- 8.2.2. Plano de Influencias dependencias entre actores; **¡Error! Marcador no definido.**
- 10.2.1. Plano de perfiles evaluación de las acciones en función de las políticas ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- 10.2.2. Plano de evaluación de políticas en función de escenarios ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## RESUMEN

Al iniciar este trabajo de investigación tomamos la decisión de trabajar el tema PLAN PROSPECTIVO PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARAZA EN EL MUNICIPIO DE FLORENCIA CAQUETA AL AÑO 2015, puesto que es un tema que hace parte de los sistemas de producción en el departamento amazónico y particularmente en el Departamento de Caquetá, Se ha de tener en cuenta que el arazá una especie nativa de la amazonia de gran potencial nutricional.

A pesar de estas cualidades, el consumo interno en el departamento no ha sido el mejor, mostrando un decrecimiento en su consumo y en su producción. La finalidad de este trabajo es presentar el diseño de una cartilla divulgativa como instrumento de marketing sobre el uso y consumo de la fruta amazónica el arazá, para obtener un mayor posicionamiento en el mercado y el incremento del consumo y comercialización. El diseño de este proyecto parte de conocer el concepto de unos expertos relacionados con tema aplicando una encuesta utilizando el método DELPHI y su posterior tabulación nos permite conocer el grado de importancia que tiene nuestra propuesta investigativa. Al hacer el Estado del Arte establecemos la comparación entre el pasado y el presente en lo referente a la comercialización del araza.

Es importante destacar el aporte al análisis generado por las herramientas MICMAC, MACTOR y MULTIPOL lo que nos permite establecer, variables, actores, objetivos y políticas más relevantes para llegar a la construcción de escenarios enfocándonos al escenario apuesta dónde se centra nuestra meta que es el consumo del araza mostrando su gran valor nutricional y buscar un mejor posicionamiento en el mercado mostrando la transformación en productos al alcance de los consumidores.

## ABSTRACT

When you start this research work we took the decision to work on the theme PROSPECTIVE PLAN TO IMPLEMENT MARKETING STRATEGIES FOR THE MARKETING OF ARAZA IN THE MUNICIPALITY OF FLORENCE Caquetá TO THE YEAR 2015, because it is a subject that is part of the production systems in the Amazonian department and particularly in the Department of Caquetá, has been to take into account that the araza a native species of the Amazon in great nutritional potential. In spite of these qualities, the domestic consumption in the department has not been the best, showing a decrease in consumption and in its production. The purpose of this paper is to introduce the design of a PBS informative as marketing tool on the use and consumption of the fruit the Amazon araza, to obtain a higher positioning in the market and the increase of the consumption and marketing.

The design of this project part of understanding the concept of a few experts related to Theme Applying a survey using the Delphi method and its later tabulation allows us to know the degree of importance that has our research proposal. To make the State of the art we make the comparison between the past and the present regarding the marketing of the araza. It is important to emphasize the contribution to the analysis tools generated by the MICMAC, MACTOR MULTIPOL software are presently and what allows us to establish, variables, actors, objectives and policies to reach more relevant to the construction of scenarios focusing on stage bet where focuses our goal which is the consumption of the araza showing its great nutritional value and search for a better positioning in the market by showing the transformation in products to the consumers.

## INTRODUCCION

El proyecto se redacta con carácter de trabajo profesional de fin de carrera y consiste en la comercialización de la fruta de arazá en el municipio de Caquetá, para la elaboración y realización del mismo se llevaron a cabo algunos procesos los cuales mencionaremos de manera breve.

El primer paso es la exposición de la lluvia de ideas para estudiar y así trabajar la mejor idea de proyecto, y se seleccionó el anteriormente mencionado. Aquí realizaremos el planteamiento del problema, descripción del problema, identificación de variables, de actores y de expertos con sus respectivos gráficos, tabulaciones, estado del arte y por último las tendencias.

Luego pasamos al desarrollo del software los cuales son método MICMAC y MACTOR, estos cumplen una función importante la cual es: el Análisis Estructural conocido como el método del MICMAC (Matrices de Impactos Cruzados Multiplicación Aplicada para una Clasificación) utilizado en la gestión de Prospectiva Estratégica es una herramienta que propicia el análisis sistémico. El programa informatizado facilita la obtención de los resultados en un mapa de problemas, pudiendo ser utilizado en la valoración de los problemas identificados en los estudios de organización del trabajo.

El Método MACTOR, como herramienta de prospectiva estratégica, cuenta con la ventaja de poder valorar las relaciones de fuerza entre los actores y, a su vez, estudiar sus convergencias y divergencias con respecto a un cierto número de posturas y objetivos asociados. La Prospectiva estratégica debe ser entendida como una herramienta de gestión que busca minimizar la incertidumbre de los escenarios futuros. También con sus tabulaciones, gráficos y planos que identifican la relación entre estos. Pasamos al siguiente software donde también se presentan los cuadros y graficas con los resultados que arroja el software del método MULTIPOL. Se evaluarán las acciones en

función de las políticas (Plano de perfiles, plano de proximidades entre acciones y políticas – Realizar convenciones) y la evaluación de políticas en función de los escenarios (Plano de perfiles, plano de proximidades entre políticas y escenarios – Realizar convenciones) con sus respectivas explicaciones.

ZEn esta última actividad veremos:

Análisis DOFA, 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. Es la herramienta por excelencia para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro. Árbol de Pertinencia, es una técnica que subdivide un amplio tema en sub- temas cada vez menores, el resultado es una representación pictórica con una estructura jerárquica que indica como un tema determinado puede subdividirse en niveles de detalle cada vez mayores. Acciones Estratégicas, se definen los elementos necesarios para comunicar la propuesta (unidad conceptual) a un grupo de personas con características de uso e interpretación (unidad perceptual). En esta estructura se pueden diseñar los soportes técnicos, estéticos y económicos que permitirán el “juego de símbolos” entre la organización y sus públicos. En este sentido pensamos en una relación planificada; en un marco de acción coherente con continuidad, en función de objetivos pre establecidos. Plan de Acción, instrumento gerencial de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico El Plan Estratégico es la herramienta. Se trata de un documento que contempla de forma ordenada y coherente las metas, objetivos, estrategias, políticas, tácticas y directrices en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones para llegar a los fines deseado. Se tratará de un instrumento dinámico sujeto a modificación en función de sus resultados, ligados siempre al entorno.

## **1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Plan prospectivo para implementar estrategias de marketing para la comercialización de araza en el municipio de Florencia Caquetá al año 2015.

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Según datos registrados por Hernán Ortiz<sup>1</sup>, la producción esperada para los años 2008 era de 3432 toneladas de la fruta, estudio realizado conforme a los comportamientos de producción y comercialización, sin embargo en la evaluación agropecuaria del año 2008 que muestra la realidad de la cadena productiva, el consumo real fue de 968 toneladas en todo el departamento, estando muy por debajo de lo esperado. El decrecimiento de su producción radica entre otras causas en la falta de conocimiento del uso y consumo de la fruta denominada arazá, en la baja continuidad y estabilidad de sus cosechas, en la alta perecebilidad de la fruta y a la falta de conocimiento de su manejo en los hogares por parte del consumidor, al igual que no por lo que no se realiza su conservación para evitar el desperdicio en tiempos de abundante cosecha.

Las causas se fundamentan en que no existe un sistema de comercialización y mercadeo basado en el consumidor porque a pesar de todo entidades como Chagra Maguare, y otros, si lo están haciendo, dentro un proceso apropiado; en el cual, el desconocimiento del valor nutritivo de la pulpa, se ha difundido para la conservación y elaboración a gran escala nutricional, por dichas razones en nuestro Departamento no se da un comercio activo y creciente del arazá, como estrategia de marketing.

Es importante tener en cuenta que en Florencia Caquetá no existe: canales mayoristas de comercialización del arazá, por tal motivo existe una limitación del consumo de este tipo de productos en la región, impidiendo generar nuevas alternativas comerciales y

---

empresariales que fomente al mejoramiento económico y social de los habitantes de la ciudad.

Como consecuencia de lo anterior, deben desarrollarse estrategia de promoción y mercadeo que conduzcan a abastecer en condiciones competitivas frente a las importaciones, el creciente mercado doméstico de frutas frescas y procesadas y continuar con los esfuerzos de explotación, buscando aumentar la penetración y ampliación de mercados; a través de una cartilla divulgativa, que conlleve a ser competitivos en la comercialización del arazá producido en el departamento del Caquetá en los diferentes mercados.

De esta manera los estudios de mercadeo indican que la oferta está por debajo de los índices de la demanda, factor determinante para la baja comercialización del producto.

## **2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El documentar estrategias de mercado a través de una cartilla divulgativa, que conlleve a ser competitivos en la comercialización del araza producido en el departamento del Caquetá en los diferentes mercados, es importante en el contexto local se plantea el siguiente interrogante:

¿Cuáles son las características de uso y consumo para la fruta araza en el mercado regional, que se puedan publicar en una cartilla como instrumento de marketing?

## **2.2. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

¿Cuáles es la percepción de los actores involucrados en la cadena productiva frente a la estrategia de marketing de la fruta para incrementar su consumo?

¿Cuáles son las características nutricionales de la fruta arazá que puedan utilizarse como una estrategia de marketing?

¿Cuáles son los usos y alternativas de consumo del arazá?

¿Cuáles son los elementos básicos para el diseño de una cartilla como herramienta publicitaria?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 GENERAL**

Crear y diseñar una cartilla divulgativa para el uso y consumo de la fruta arazá en los diferentes mercados, como herramienta de marketing.

#### **3.2 ESPECIFICOS**

- Determinar la percepción de los actores involucrados en la cadena productiva frente a la estrategia de marketing de la fruta para incrementar su consumo.
- Identificar las características nutricionales del arazá. .
- Realizar el diseño de una cartilla para su publicación
- Determinar los usos y alternativa de consumo del arazá.
- Determinar los recursos requeridos para la publicación impresa y electrónica de la cartilla.

### **4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La mayor parte del territorio donde se producen las frutas en nuestro país, no están consideradas de gran importancia y no se asignan los recursos ni los medios comerciales para fomentar la producción, es de vital importancia generar actividades y proyectos para tener el mayor provecho de estos, así mismo de manejo y conservación de los recursos naturales renovables en el campo colombiano.

Consideramos que el proyecto tiene condiciones de sostenibilidad en aspectos económicos debido a los altos niveles de producción y rendimiento de esta fruta el arazá, además genera un gran impacto social en la zona.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de mercadeo y psicología del consumidor, encontrar explicaciones a situaciones de la demanda de consumo, Lo anterior permitirá al investigador contrastar diferentes

conceptos del marketing en una realidad como la del mercado del arazá. Corresponde a un producto que es el resultado de todas las investigaciones realizadas por el grupo, además de contribuir con una estrategia de mercado que permita posicionar en el consumidor regional, el uso de la fruta como es el arazá, generando así mayor consumo y mejores condiciones para el sector productivo.

Desde el punto de vista metodológico se desarrolla desde una investigación cualitativa, donde se pretende caracterizar unos beneficios para un producto de la región, haciendo una recopilación conceptual, la aplicación de unas entrevistas a los actores involucrados en el encadenamiento de la fruta. De esta manera describir los componentes nutritivos del arazá es condicionar a los consumidores a utilizarla diariamente como suplemento vitamínico, económico y de fácil acceso. Recurrir a unos fundamentos teóricos del tema es la forma de aproximarse a la realidad del problema y la aplicación de entrevistas a los agentes directos como lo son , propietarios ,personal administrativo y consumidores del arazá ,es sumergirse en una práctica social que plasma el verdadero panorama de la investigación, de posibles soluciones a la situación problemática.

El estudio contribuye al desarrollo de aptitudes investigativas de los Administradores de Empresas, mostrando habilidades disciplinarias y profesionales para identificar y formular problemas, plantear las posibles alternativas de solución de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado local. Aumentar la penetración y ampliación de mercados; a través de una cartilla divulgativa, que conlleve a ser competitivos en la comercialización del arazá producido en el departamento del Caquetá en los diferentes mercados.

## 5. FUENTES PRIMARIAS – TALLER DE EXPERTOS

Es necesario identificar un selecto grupo de expertos que de alguna manera están involucrados con el tema objeto de estudio.

### 5.1. CUADRO DE EXPERTOS

*Tabla 1 Cuadro de expertos*

ITEM	ACTOR	NOMBRE CORTO	DESCRIPCION
A1	MINISTERIO DE AGRICULTURA	MIN. AGRIC	Promover el desarrollo agropecuario.
A2	CORPOAMAZONIA	CORPOA	Diseño y planificación del uso de territorio
A3	GOBERNACION DEL CAQUETA	GOBCAQ	Gestiona y administra recursos para el departamento
A4	ALCADIA DE FLORENCIA	ALCALFLO	Gestiona y administra recursos para el Municipio
A5	CENTRO DE INVESTIGACION CANANGUCHAL	CICANANGU	Página web, diseñada para publicación de proyectos de frutos amazónicos de la región.
A6	SINCHI	SIN	Ejecución De Proyectos De Investigación
A7	CHAGRA MAGUAREE	CHMAGUA	Empresa agroambiental
A8	I.C. BIENESTAR FAMILIAR	ICBF	Protección social para el País
A9	SISTEMA NACIONAL AMBIENTAL	SINAL.AMB	Prestar asistencia técnica
A10	COMUNIDAD	COMUNI	Habitantes de la región que consumen un producto y lo distribuyen.
A11	MUKATRI	MUKA	es una empresa Caqueteña dedicada a la transformación de frutos exóticos de la Amazonía Colombiana como el Arazá
A12	CONSUMIDORES FINALES	CONSUMI FINALES	Es el cliente a quien vamos a satisfacer en la compra y calidad del producto.
A13	RECOLECTORES	RECOLEC	Son las personas encargadas de recoger el fruto cuando se encuentra en estado maduro para la elaboración del producto final.
A14	MANEJO DE EMPAQUE	MANE D EMPAQ	Este actor es importante ya que dependiendo del empaque y presentación de producto se ayuda al medio ambiente
A15	TRANSPORTADOR	TRANPORDOR	Es quien se encarga de realizar el traslado del producto para ser entregado al cliente y/o distribuidor.

*Fuente: Autores*

## 5.2. APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI

**Su finalidad de lograr pronósticos y predicciones acertadas, se utilizo el método Delphi, en donde se realizo una encuesta aplicada a los expertos relacionados en el cuadro de expertos, de donde se pretende sacar conclusiones a partir del usufructo estadístico de los datos obtenidos.**

### UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA ENCUESTA INVESTIGACION DE MERCADOS

**Objetivo.** Obtener información relacionada con el conocimiento y el consumo de la fruta de Arazá en sus diferentes presentaciones, se realizara a Expertos del proyecto de diseño y publicación de una cartilla sobre estrategias mercadológicas para la comercialización de arazá que se relacionan en la ciudad de Florencia.

Nº \_\_\_\_

Fecha: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Apellido: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

**1. ¿Cuáles son los factores que influyen en la falta de consumo de la fruta de arazá en sus diferentes recetas?**

a. Cultura \_\_\_\_\_ b. Conocimiento \_\_\_\_\_ c. Divulgación \_\_\_\_\_

**2. A través de una cartilla divulgativa se hará más productivo la comercialización del arazá?**

a. SI \_\_\_\_\_ b. NO \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál de las siguientes recetas es la más recomendada para el consumo frecuente?**

- a. Mermelada \_\_\_\_\_
- b. Torta \_\_\_\_\_
- c. Postre \_\_\_\_\_
- d. Salsa agridulce \_\_\_\_\_
- e. Coctel \_\_\_\_\_
- f. Jugo \_\_\_\_\_

**4. Porque recomendaría que se consumiera la fruta de arazá en cual quiera de sus presentaciones.**

- a. Valor Nutricional\_\_\_\_ b. Por el sabor \_\_\_\_\_ c. Por economía\_\_\_\_\_

**5. ¿Cuáles son los valores nutricionales?**

- a. Vitamina C\_\_ b. Proteína \_\_\_\_ c. Regula el nivel de Azúcar\_\_\_\_ d. Todos los anteriores \_\_\_\_\_

**6. ¿qué grupo de personas debería consumir la fruta amazónica arazá por su valor nutritivo?**

- a. Niños \_\_\_\_\_ b. Jóvenes \_\_\_\_\_  
c. Adultos \_\_\_\_\_ d. todos los anteriores \_\_\_\_\_

**7. En el hogar, ¿A quién se debe influir para el consumo de la fruta?**

- a. Madre de familia \_\_\_\_\_ b. Padre de familia \_\_\_\_\_  
c. Todo el núcleo familiar \_\_\_\_\_

**8. ¿Considera importante la fruta para el desarrollo de la región?**

SI\_\_\_\_\_ b. NO\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

**9. La cartilla con recetas es un medio de divulgación importante para los sectores sociales?**

- a. SI\_\_\_\_\_ b. NO\_\_\_\_\_

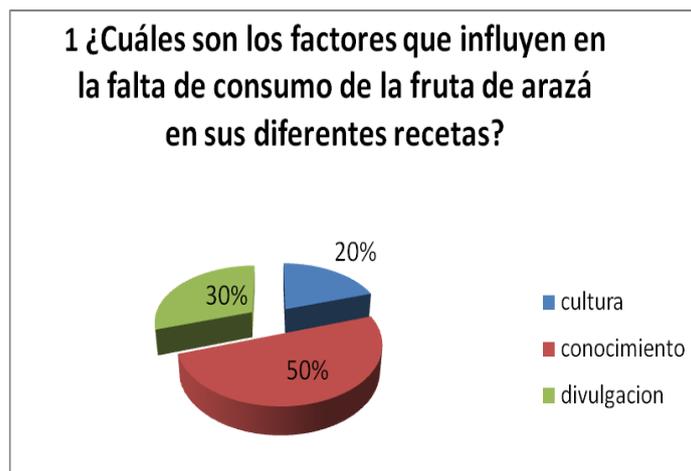
**10. Esta dispuesto a ser agente activo de esta cartilla para su divulgación; para mejorar el consumo y mercadeo de la fruta arazá en la Región?**

- a. SI\_\_\_\_\_ b. NO\_\_\_\_\_

## DISEÑO, APLICACIÓN, TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

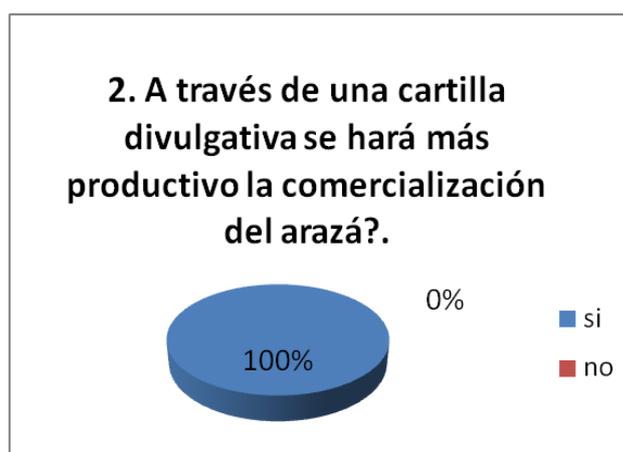
**Grafico 1 pregunta 1 encuesta**



*Fuente: autores*

La falta de conocimiento influye en el poco consumo del aprovechamiento de esta fruta exótica el araza en diferentes recetas.

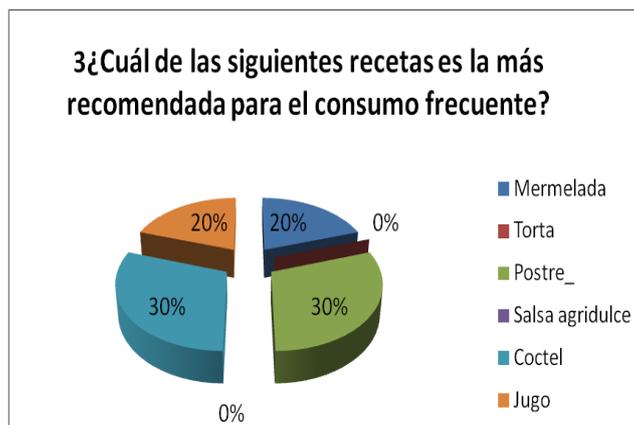
**Grafico 2 pregunta 2 encuesta**



*Fuente: autores*

Por medio de la cartilla divulgativa se hará más productiva la comercialización de la fruta.

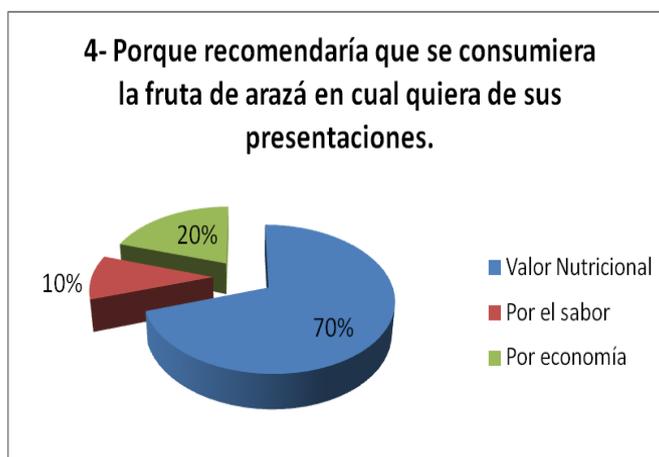
**Grafico 3 pregunta 3 encuesta**



*Fuente: autores*

Las recetas mas recomendadas según los expertos encuestados es el coctel y el postrede araza.

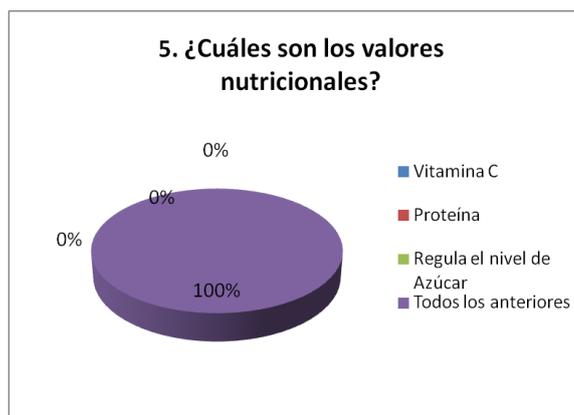
**Grafico 4 pregunta 4 encuesta**



*Fuente: autores*

Es recomendable consumir el araza en cualquiera de sus presentaciones por el alto nivel nutricional.

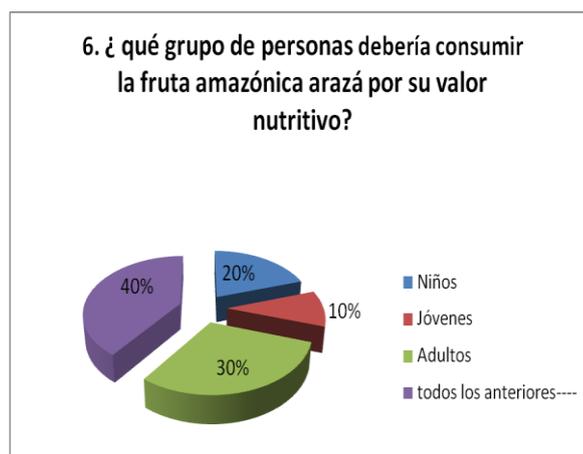
### **Grafico 5 pregunta 5 encuesta**



*Fuente: autores*

El araza es una fruta exótica de nuestra región, y su valor nutritivo contiene proteína, rico en vitamina C, regula el nivel de azúcar y libera la grasa del organismo.

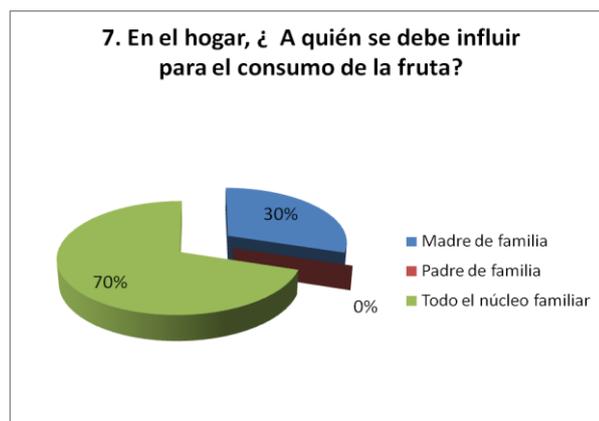
### **Grafico 6 pregunta 6 encuesta**



*Fuente: autores*

Por su valor nutritivo, todas las partes son importante las edades; deberían consumir la fruta amazónica araza.

**Grafico 7 pregunta 7 encuesta**



*Fuente: autores*

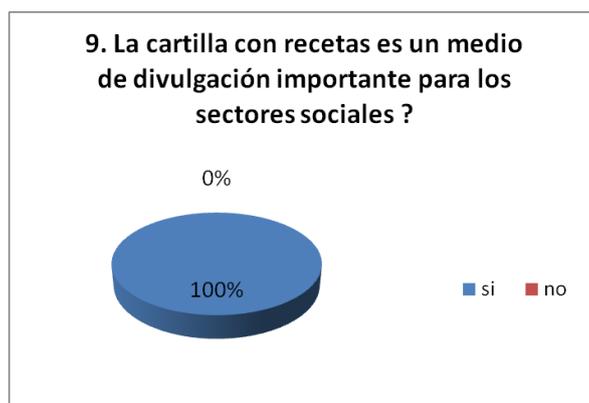
Los encuestados manifiestan que todo el núcleo familiar consume esta fruta exótica de la región.

**Grafico 8 pregunta 8 encuesta**



*Fuente: autores*

Es importante la producción y comercialización del araza para el desarrollo económico de nuestra región.

**Grafico 9 pregunta 9 encuesta**

*Fuente: autores*

El diseño y publicación de la cartilla divulgativa, es un medio importante para el sector social ya que con base a esta se aumenta el consumo del araza.

**Grafico 10 pregunta 10 encuesta**

*Fuente: autores*

los encuestos estan dispuestos hacer agentes activos de la cartilla divulgativa para mejorar el consumoy mercadeo de la fruta.

## 6. FUENTES SECUNDARIAS

### 6.1. ESTADO DEL ARTE

El mercado local para la producción de Arazá es el que existe en las ciudades de la región. El mercado de exportación está por desarrollarse. Por su sabor y aroma característico la fruta tiene posibilidad en la industria de jugos, néctares y helados, pero, debe motivarse el consumo. La producción de pulpa podría ir acompañada de la extracción de los aceites esenciales; la cual también es una buena posibilidad que debe ser estudiada.

La investigación tuvo dos líneas de búsqueda de información para el mercado internacional y el mercado nacional. En lo que se refiere al mercado internacional, se hizo una revisión de información secundaria y primaria sobre producción, empresas y tendencias del mercado de pulpa de frutas a nivel de países productores y principales mercados de exportación (Estados Unidos y bloque de la Unión Europea).

Para esto se recurrió a información estadística, estudios de mercados disponibles y se realizó una entrevista personal a Wilfredo Flores del CITA (Centro de Tecnología de Alimentos de la Universidad de Costa Rica) quien ha estado apoyando en la parte técnica a APPTA y ha trabajado en un proyecto anterior de la pulpa de arazá.

El sondeo de mercado a nivel nacional se basó en el análisis de tres mercados meta que fueron los hoteles/restaurantes, Dos Pinos y Florida Bebidas. Los pasos que se siguieron en el sondeo rápido de mercado fueron los siguientes:

**Definición de objetivos y estrategias:** posibles clientes.

- Hoteles/Restaurantes (Caribe Norte, Caribe Sur, Valle Central y Zona Norte) en donde se generó una base de contactos de 193 hoteles (Anexo 1) que pertenecen a la Cámara Costarricense de Hoteles. Se elaboró una encuesta electrónica ([www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com)) con 8 preguntas básicas dirigidos a los hoteles de la base de datos del total de hoteles hasta la fecha se han obtenido 10 respuestas (no es una muestra esta estadísticamente significativa) que pueden dar una idea general sobre la aceptación del producto.
- Empresa Florida Bebidas: esta empresa es la que produce y comercializa la línea de jugos tropicales en Costa Rica y están interesados en el desarrollo de nuevas líneas de productos.

- Empresa Dos Pinos: esta empresa tiene un departamento de desarrollo en donde se abren espacios para la generación o mejora de productos en los que se podría usar al arazá como materia prima.

En lo que respecta a Dos Pinos y Florida Bebidas se hizo un contacto directo con los representantes de las respectivas áreas de desarrollo de productos (Laura Chinchilla y Oscar Barrantes respectivamente) para conocer el proceso de ingreso como proveedores y nivel de interés para probar los productos. Para esta investigación no fue posible encontrar datos concretos sobre la comercialización del arazá a nivel internacional (área sembrada, producción mundial, número de empresas, productores, países destino), ya que es un cultivo que se ha manejado para la producción y consumo interno de los países en donde se produce. Por lo que en esta sección se presenta información general sobre el mercado de pulpa de frutas y en casos como Colombia y Costa Rica se detalla información concreta sobre la comercialización del arazá conocida también como guayaba brasileña o araçá-boi (portugués). El arazá es originario del suroeste de la Amazonia (en donde se ha encontrado a mayor diversidad genética). Actualmente, se cultiva en Perú, Brasil, Ecuador, Colombia, Bolivia y Costa Rica, en estos países la producción representa una pequeña proporción con respecto a frutas tradicionales. El arazá principalmente se ha empleado en la mayoría de los países productores para el consumo interno y en menor medida para la exportación

**Mercado de Estados Unidos:** Uno de los destinos para las frutas tropicales (jugos y pulpas) es el mercado estadounidense. Los países productores tienen al mercado de Estados Unidos como su principal comprador. En lo referente a la importación de jugos o pulpas de Estados Unidos, no hay una partida específica para el arazá, esta fruta está incluida en el rubro de otras frutas (exóticas o tropicales), por lo que no se puede identificar el comercio específico para las frutas en estudio, sin embargo estas estimaciones permiten comprender las dimensiones del comercio mundial de frutas no tradicionales.

Según estadísticas de USDA (2007) el consumo per-cápita de otras frutas (en este rubro se incluye otras frutas exóticas o tropicales) ha crecido en un 20,2% en el periodo del 2000 a 2007. Para el 2007, los estadounidenses tienen un mayor consumo per-cápita de Banano, Manzanas y Naranja en lo que corresponde a fruta fresca y de Naranja, Manzanas y uvas a lo que se refiere al consumo de jugo o pulpa.

**Mercado Europeo:** Europa es otro de los mercados de importancia para la exportación de pulpa de frutas tropicales (incluido el arazá). Para el caso específico del arazá la entrada a este mercado está limitada, ya que según el reglamento EC 258/97 esta fruta junto con otros productos es calificado como “*novel foods*”, esto hace referencia a que todos aquellos productos o ingredientes alimentarios que no hayan sido comercializados en volúmenes significativos para la comunidad europea antes del 15 de mayo de 1997 tienen acceso restringido (para entrar hay que hacer una aplicación para realizar estudios que garanticen la seguridad alimenticia) (Comisión Europea 2010).

La comunidad europea agrupa a 27 países que son destino (o pueden ser) de la pulpa de frutas tropicales como es el arazá, actualmente no se tiene información sobre los países que están importando arazá en la unión europea. En sus estadísticas no se diferencia la importación de arazá por lo que se tomaron los datos de la partida 20098097 que corresponde a jugo o concentrado de frutas tropicales no tradicionales. Los países europeos importaron en el 2008 un total de 26.215.465 TM de los diferentes jugos o pulpas de frutas tropicales no tradicionales los cuales representaron un valor de €109.765.213.659 un 8,5% más que en el año 2007. en el estudio se señala que el gran reto para los países exportadores es alcanzar la competitividad económica de la mano de la justicia social y el respeto ambiental de cara a las necesidades de la competitividad del país.

## 6.2. VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA

### **Una vuelta al mercado artesanal gracias a las nuevas tecnologías.**

Teniendo en cuenta la capacidad del consumidor en el proceso de compraventa, y las nuevas tecnologías posicionan al consumidor como personas individuales con poder para definir el tipo de relaciones, de productos, de servicios, entre otros. También las nuevas tecnologías están produciendo un proceso inverso de acercamiento entre los dos sujetos fundamentales en la actividad de compraventa donde se aprovechan las ventajas de producción masiva de forma directa y personalizada

Analizar el mercado es vital para generar información que lleve a un adecuado proceso de toma de decisiones, con lo que se reduce la incertidumbre y se minimiza el riesgo de la actividad productiva. Para generar esta información se puede usar una herramienta conocida como sondeo rápido de mercado, en donde una empresa define lo que desea

saber y luego se procede a recolectar los datos base con visión de mercado y tendencias (precios, puntos de ventas, historiales, competidores, volúmenes, demanda, variaciones en tendencias de consumo).

Los países con mayor área de cultivos de frutas tropicales (en los que se incluye el arazá) son Brasil y Colombia con 46.866 y 46.254 ha sembradas respectivamente y al mismo tiempo son los mayores productores con 664.286 y 474.442kg de fruta producida anualmente. La producción y comercialización del arazá está concentrada en 6 países que son Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador y Perú. Esta fruta se comercializa principalmente en el mercado local y en menor medida para la exportación (con excepción de Costa Rica), puesto que no es conocida y no han desarrollado campañas de promoción a lo interno o externo de los países productores.

El arazá es una fruta 100% natural, es fuente significativa de vitaminas tiene alto nivel nutritivo y contenido de fibra y es ideal para todo tipo de personas. Su fruto posee un aroma y sabor agradable, pudiendo ser consumido en forma de:

- Mermelada de arazá
- Galletas de arazá
- Confites de arazá
- Salsa agridulce de arazá
- Salsa Picante de arazá
- Jugo de arazá
- Coctel de araza

La pulpa fresca o congelada se puede utilizar en la agroindustria para diferentes fines, siendo recomendable refinar la pulpa para que los productos elaborados sean de textura uniforme. La pulpa pasteurizada a 80°C por seis minutos y congelada a menos 20°C se mantiene como un producto estable más de dos meses, sin cambio en las características organolépticas, excepto la hidrólisis de las cadenas pépticas que hace más fluida la pulpa. Se puede elaborar néctar, necesitándose un homogeneizador para evitar la formación de dos fases en el producto elaborado, en este caso, el néctar debe tener 14 brix, pH 3,4 y una relación de dilución de 1:4,5. Las jaleas de Arazá son muy agradables, siendo la cantidad adecuada de azúcar y pectina a agregar de 90 y 12%, respectivamente, del total de pulpa, con 60 brix de concentración final. Estas jaleas tienen mejor apariencia cuando se adiciona glucosa sustituyendo 5% del azúcar y 0,8%

de pectina con relación al azúcar. Otros productos elaborados con la pulpa son helados, tortas, cócteles y vino.

Por otro lado, es posible producir fruta deshidratada de Arazá que puede ser utilizada para reemplazar al durazno deshidratado, con características similares. Pruebas con secadores solares dieron resultado satisfactorio, pero se logrará un mejor producto con secadores a gas o a energía eléctrica.

## **7. MÉTODO MICMAC**

El Análisis Estructural es el punto de partida de este estudio prospectivo, el método ofrece la posibilidad de describir un sistema con ayuda de una matriz, que relaciona todos sus elementos constitutivos. Partiendo de esta descripción, este método tiene por objetivo, hacer aparecer las principales variables influyentes y dependientes y por ello las variables esenciales del sistema estudiado con la ayuda de cuadros y gráficos, que permiten la modelización del problema a abordar. Este es una herramienta de estructuración de una reflexión colectiva y tiene tres fases:

- ✓ Listado de las variables,
- ✓ La descripción de relaciones entre variables,
- ✓ La identificación de variables clave.

## 7.1. TOMA DE DATOS

### 7.1.1. Cuadro Descripción de Variables

Tabla 2 Descripción de variables

ITEM	FACTOR DE CAMBIO Y/O VARIABLE	NOMBRE CORTO	DESCRIPCION
V1	CICLO DE VIDA	CDVIDA	<p>Como nuestra empresa recién se estaría formando, el producto comenzaría en la etapa de introducción, esperando no caer en obsolescencia adecuando nuestra empresa a las variables del entorno.</p> <p>Al entrar en el mercado, lo haremos con un precio bajo y luego de su acogida este subirá, ya que al segmento social al que está dirigido nuestro producto puede pagar este precio, y así al público le da la impresión de que la arazá será una fruta de muy buena categoría, lo que será efectivo por la forma de producción, calidad de los nutrientes (efectivamente, el público asocia que mientras el precio es más elevado, la calidad del producto es mejor).</p>
V2	COSECHA	COS	<p>El color del fruto es un indicativo de su estado para la recolección aproximadamente a la novena semana de edad y cuando presenta una coloración verde mate, se puede cosechar, una vez el fruto es retirado del árbol continúa el proceso de maduración hasta cuando está apto para su consumo, alcanzando una coloración amarillo intenso. Otro índice fisiológico confiable para el momento de la cosecha del fruto se encuentra en su completo desarrollo, lo cual sucede, aproximadamente a las nueve semanas de edad y llega al peso y tamaño recomendables para su recolección.</p>
V3	VALOR NUTRICIONAL	VALNUTRI	<p>La importancia del Arazá es indudable, tiene un alto contenido de carbohidratos; es decir, es bajo en grasas. Es rica en Vitamina A, Proteína y Potasio. Es bajo en Fósforo. Su contenido de Vitamina C es “razonable”, comparado con otras frutas. La pulpa contiene un 90% de humedad y un pH 2,5. El fruto del Arazá (<i>Eugenia Stipitata</i>) es muy ácido (pH=2,5).</p>

V4	PRECIO	PRECI	El precio de venta de nuestro producto será de \$3500 la unidad, vendiendo al por mayor. Cabe señalar que a este precio de venta se cubren los costos de producción del producto, pago de remuneraciones y otros. Además, a este precio se vende a distribuidores, los cuales efectúan la posterior venta al público más un valor agregado
V5	PROMOCIÓN	PROMO	Para dar a conocer nuestro producto al mercado utilizaremos: <b>Publicidad:</b> en los medios de comunicación como lo es la radio, televisión revista y tal vez la prensa. Para saber qué estrategia comercial vamos a utilizar, debemos analizar los diferentes factores que afectan a la comercialización de arazá. Y al sector que la rodea
V6	TIPO DE MERCADO	TIPOMERCA	El mercado en que vamos a operar está centrado en el municipio de Florencia - Caquetá.
V7	CICLO DE VENTA DEL PRODUCTO	CICL D V PROD	Como el producto está en la etapa de <b>introducción al mercado</b> y cómo vamos a vender a distribuidores, la venta será <b>personalizada</b> . El modelo de venta del producto a comercializar es el de <b>empuje</b> , puesto que nosotros, como ya mencionamos anteriormente, va a ser vendido a distribuidores y éstos a los consumidores.
V8	TIPO DE CLIENTE	TIPO D CLIEN	Nuestro cliente es principal y/ o intermedio, ya que este producto podrá ser vendido por distribuidores, para luego ser masificada su venta a los consumidores.
V9	PLAZA	PLA	<b>Empresa Distribuidor Consumidor</b> Un mismo miembro de nuestra empresa será el encargado de promocionar el producto a los distribuidores, y otros los llevará personalmente hacia ellos. Los distribuidores serán los que recepción nuestro producto y sus vendedores. También éstos serán quienes promocionen y anuncien las cualidades del producto a los consumidores. Los consumidores serán aquellos que compren nuestro producto a los distribuidores (tiendas comerciales, supermercados, fruterías, heladerías), y los que se sentirán satisfechos por comprar cualquiera de los productos de la arazá que cubra sus necesidades y exigencias. Al analizar todos los aspectos de la estrategia comercial, llegamos a la conclusión que la mejor forma de vender el producto es la <b>venta personal</b> , pues los gastos son mínimos, así como el esfuerzo, ya que uno de los dueños será el encargado de dicha labor.

<b>V10</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>COMPE</b>	Nuestro producto es altamente competitivo en el mercado, ya que se encuentra en la categoría de productos naturales y nutritivos, adicionalmente es un sabor novedoso que las demás empresas no tienen, debemos hacer campañas publicitarias de este para darlo a conocer para de esta forma tener un volumen de ventas alto compitiendo con Calidad, Sabor, y Novedad.
<b>V11</b>	<b>PESO FRESCO</b>	<b>PESOF</b>	La pulpa constituye el 70% del peso del fruto fresco y tiene un rendimiento de 51 a 55% de pulpa refinada. Una vez extraída la pulpa se puede guardar en bolsas o en recipientes plásticos a menos 10°C. Debe utilizarse fruta madura, la fruta semimadura es demasiado ácida, con poco aroma y presenta menos facilidad para extraer la pulpa.
<b>V12</b>	<b>MATERIA SECA</b>	<b>MATSEC</b>	Un fruto con una alta cantidad de semillas presenta mayor tamaño, mayor contenido de materia seca, menor extensión e intensidad de rugosidad en la cáscara, acompañados de formas regulares.
<b>V13</b>	<b>PROTEÍNA</b>	<b>PROT</b>	Proteína 10,1-Vitamina A 7,75-Vitamina B1 9,84- Vitamina C 74,0- Zinc 11,0.
<b>V14</b>	<b>EXTRACTO ETÉREO</b>	<b>EXTRACETE REO</b>	Extracto etéreo (%bs) 12.32- 8.06-10.75
<b>V15</b>	<b>FIBRA CRUDA</b>	<b>FIBCRU</b>	La fibra cruda constituye un interesante aporte a la dieta básica. 0.37%
<b>V16</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>FRE D COMP</b>	La finalidad es encontrar las mejores estrategias para llegar al Mercado Meta, y de la misma manera conferir beneficios para los consumidores.
<b>V17</b>	<b>NUTRIENTES</b>	<b>NUTRI</b>	Ácido ascórbico 74,0-Cal 39,8- Calcio 0,19- Carbohidratos 89,0- Caroteno 0,4- Fibra 6,07- Fósforo 0,09-Grasa 2,0-Hierro 87,0-Magnesio 0,10-Manganeso 13,0 –Pectina 3,4-Potasio 2,15-Proteína 10,1-Vitamina A 7,75-Vitamina B1 9,84- Vitamina C 74,0- Zinc 11,0.
<b>V18</b>	<b>SOCIAL</b>	<b>SOC</b>	<b>Grupo Primario:</b> es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz. <b>Grupo secundario:</b> aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.
<b>V19</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>PER</b>	La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

<b>V20</b>	<b>ECONOMICO</b>	<b>ECON</b>	Es una fruta de a un bajo costo, para su consumo.
<b>V21</b>	<b>ALIMENTICIA</b>	<b>ALIMEN</b>	Su valor alimentario es similar al de las naranjas, aunque su aporte de Vitamina c se duplica. Debido a su sabor ácido no se come al natural, pero es muy adecuada para bebidas refrescantes. También se consume deshidratada. Su sabor es muy particular, entre la piña y el mango.
<b>V22</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>PRODUC</b>	La planta de arazá inicia la producción de frutos después del segundo año de establecida en campo y a partir de este momento el rendimiento aumenta gradualmente; la producción comercial se alcanza entre el quinto y duodécimo año y el cultivo se considera rentable a partir del sexto año. Esta especie produce a lo largo de todo el año, encontrándose cosechas relativamente mayores cada dos o tres meses. Dependiendo de la edad y de las condiciones ambientales y de manejo, se han estimado rendimientos entre 2.5 y 60 ton./ha-año
<b>V23</b>	<b>TECNOLOGICO</b>	<b>TECNO</b>	La variedad autóctona de la Amazonia es de excelente calidad. El desarrollo y el perfeccionamiento de tecnologías para la obtención de productos, asociado a la precocidad, alta productividad, estacionalidad de las cosechas y el alto porcentaje de pulpa, así como su adaptación a suelos de baja fertilidad, son factores que facilitan la expansión del cultivo del arazá en la Amazonia
<b>V24</b>	<b>COMERCIALIZACION</b>	<b>COMER</b>	Es importante para el productor aumentar sus posibilidades de comercialización del producto por las características de calidad y es así como el uso de empaques adecuados garantizará su posicionamiento en el mercado.

*Fuente: Autores*

**El anterior cuadro nos presenta el consolidado de las variables determinadas en el pequeño grupo colaborativo con las cuales se llevara a cabo el análisis de nuestro proyecto de comercialización de araza en el Caquetá.**

### 7.1.2. Matriz de Influencias Directas MID

El análisis estructural se ocupa de relacionar las variables en un tablero de doble entrada o matriz de relaciones directas.

#### 1 matriz de influencias directas

	1 : PLA	2 : COSE	3 : VALORNUTRI	4 : PROTEI	5 : PROMO	6 : TIPOMERCA	7 : CICL D VEN	8 : TIPO D CLI	9 : CDVIDA	10 : COMPE	11 : PESOFRES	12 : MATERIASE	13 : PRECI	14 : EXTRACETER	15 : FIBRACRU	16 : FRE D COMP	17 : NUTRICIONA	18 : SOCI	19 : PERSO	20 : ECONO	21 : TECNOL	22 : PRODUC	23 : ALIMENTA	24 : COMER
1 : PLA	0	P	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	P	P	3	3	2	1	1	P	P	3	3	2
2 : COSE	P	0	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	P	P	3	2	2
3 : VALORNUTRI	P	3	0	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	P	P	3	2	2
4 : PROTEI	2	2	2	0	2	3	2	2	3	P	P	3	3	3	2	2	3	3	1	P	3	3	3	3
5 : PROMO	3	3	3	2	0	2	P	3	2	2	2	1	3	1	1	1	3	2	1	3	P	3	2	2
6 : TIPOMERCA	2	2	2	3	2	0	3	3	3	2	P	3	2	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	P
7 : CICL D VEN	3	3	3	2	P	3	0	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	P	2	3
8 : TIPO D CLI	3	2	2	2	2	3	2	0	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	P	2	3
9 : CDVIDA	2	2	3	3	2	3	3	2	0	P	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	P
10 : COMPE	2	3	2	P	2	2	2	3	P	0	P	2	2	2	2	2	1	1	1	0	3	1	P	
11 : PESOFRES	2	2	2	P	2	P	2	2	3	P	0	3	2	3	2	2	2	2	P	3	3	P	2	P
12 : MATERIASE	2	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	0	3	1	1	2	1	2	1	3	P	1	2	3
13 : PRECI	P	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	0	1	3	1	P	3	2	3	1	3	2	1
14 : EXTRACETER	P	2	2	3	1	1	1	2	3	2	3	1	1	0	P	P	3	3	2	1	P	2	1	3
15 : FIBRACRU	P	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	1	1	P	0	3	3	2	3	P	3	1	3	2
16 : FRE D COMP	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	P	3	P	0	3	3	2	2	P	3	1	3
17 : NUTRICIONA	P	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	P	3	3	3	0	P	3	3	P	P	1	2
18 : SOCI	1	2	1	3	2	2	3	1	2	1	1	2	3	3	2	3	P	0	1	2	P	1	2	3
19 : PERSO	1	2	1	3	1	3	2	1	1	1	P	1	2	2	3	2	3	1	0	1	P	3	2	1
20 : ECONO	P	P	P	1	3	1	3	2	2	1	3	3	3	1	P	2	3	2	1	0	3	P	1	2
21 : TECNOL	1	P	P	P	P	3	P	3	3	P	P	P	1	P	3	P	P	P	P	3	0	3	2	1
22 : PRODUC	3	3	3	3	3	3	P	P	2	3	P	1	3	2	1	3	P	1	3	P	3	0	3	2
23 : ALIMENTA	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	3	0	3
24 : COMER	3	2	2	3	2	P	3	3	P	P	P	3	P	3	2	3	2	3	1	3	1	2	2	0

© LIPSOR-EPTA-MICMAC

Fuente: Autores- Método MICMAC LIPSOR

Las influencias se puntúan de 0 a 3, con la posibilidad de señalar las influencias potenciales :

- 0: Sin influencia
- 1: Débil
- 2: Media
- 3: Fuerte
- P: Potencial.

## 7.2. VISUALIZACION DE RESULTADOS

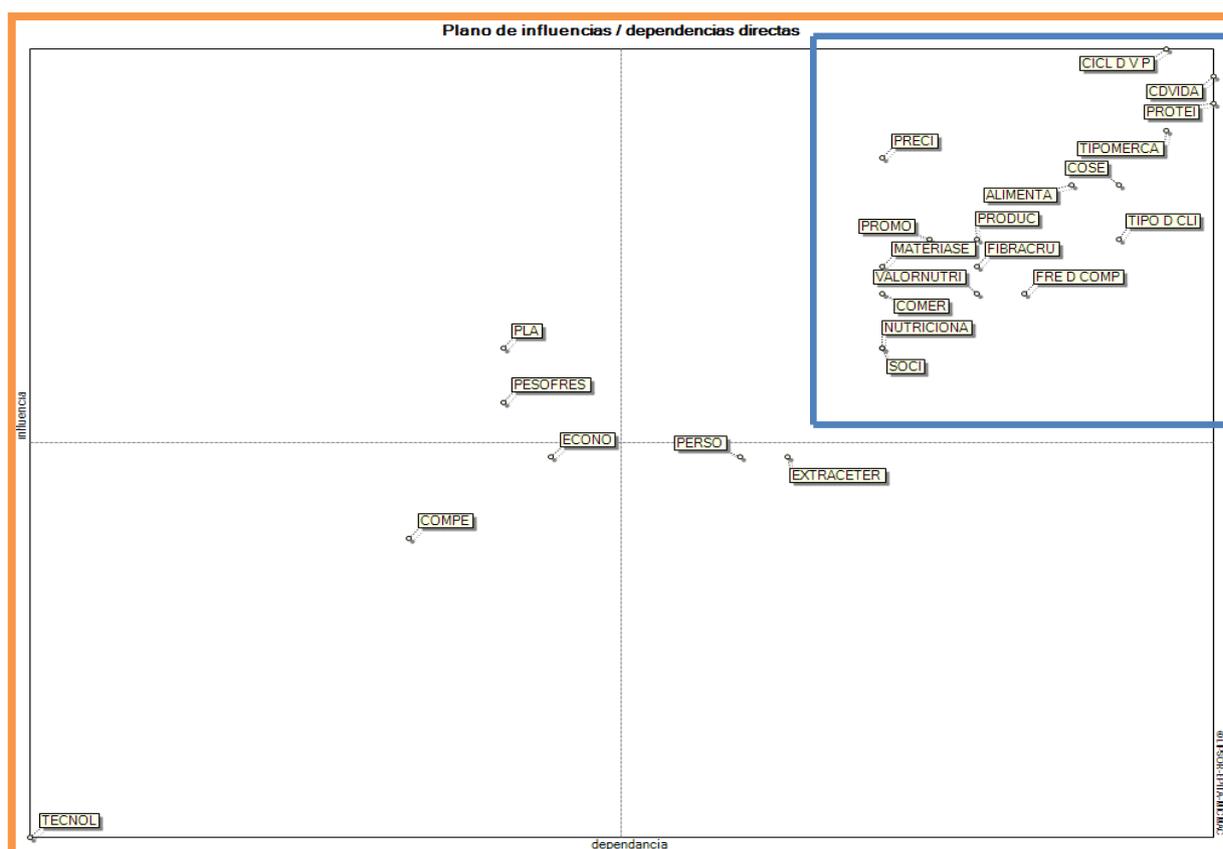
Demuestra estabilidad a partir de MID, Toda la matriz debe converge hacia

una estabilidad al final de un cierto número de interacciones (generalmente 4 ó 5 para una matriz de 30 variables), es interesante poder seguir la evolución de esta estabilidad en el curso de multiplicaciones sucesivas. En ausencia de criterios matemáticamente establecidos, ha sido elegido para apoyarse sobre un número determinado de interacciones.

INTERACCIÓN	INFLUENCIA	DEPENDENCIA
1	92 %	100 %
2	100 %	101 %

### 7.2.1. Plano de influencias dependientes-directas

*Plano 1 de influencias y dependencias directas*



**Fuente: Método MICMAC LIPSOR**

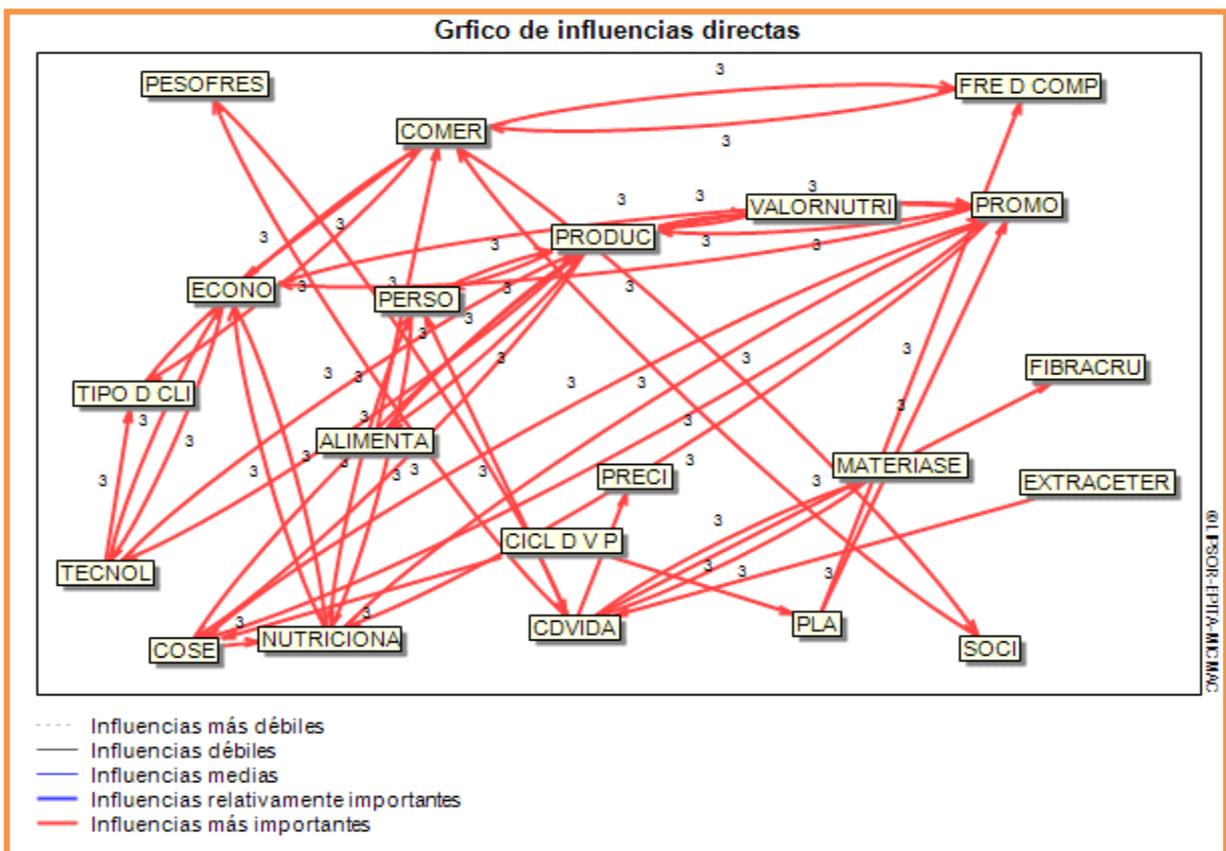
Las influencias se puntúan de 0 a 3, con la posibilidad de señalar las influencias potenciales:

- 0: Sin influencia
- 1: Débil
- 2: Media
- 3: Fuerte
- P: Potencial

En el plano de influencias dependencias directas muestra las variables clave obtenidas en el ejercicio. De esta manera nos damos cuenta que la mayoría de las variables son viables para la realización de la propuesta plan prospectivo para implementar estrategias de marketing para la comercialización de araza en el municipio de Florencia Caquetá al año 2015, entre las variables más influyentes se encuentran comercialización, tipo de mercado, precio, ciclo de venta del producto, tipo de cliente, frecuencia de compra, fibra cruda, valor nutricional, ciclo de vida, proteína, alimentación, producción, promoción, nutrientes, social, cosecha y materia seca.

### 7.2.2. Grafico de Influencias Directas

*Grafico 11 de influencias directas*



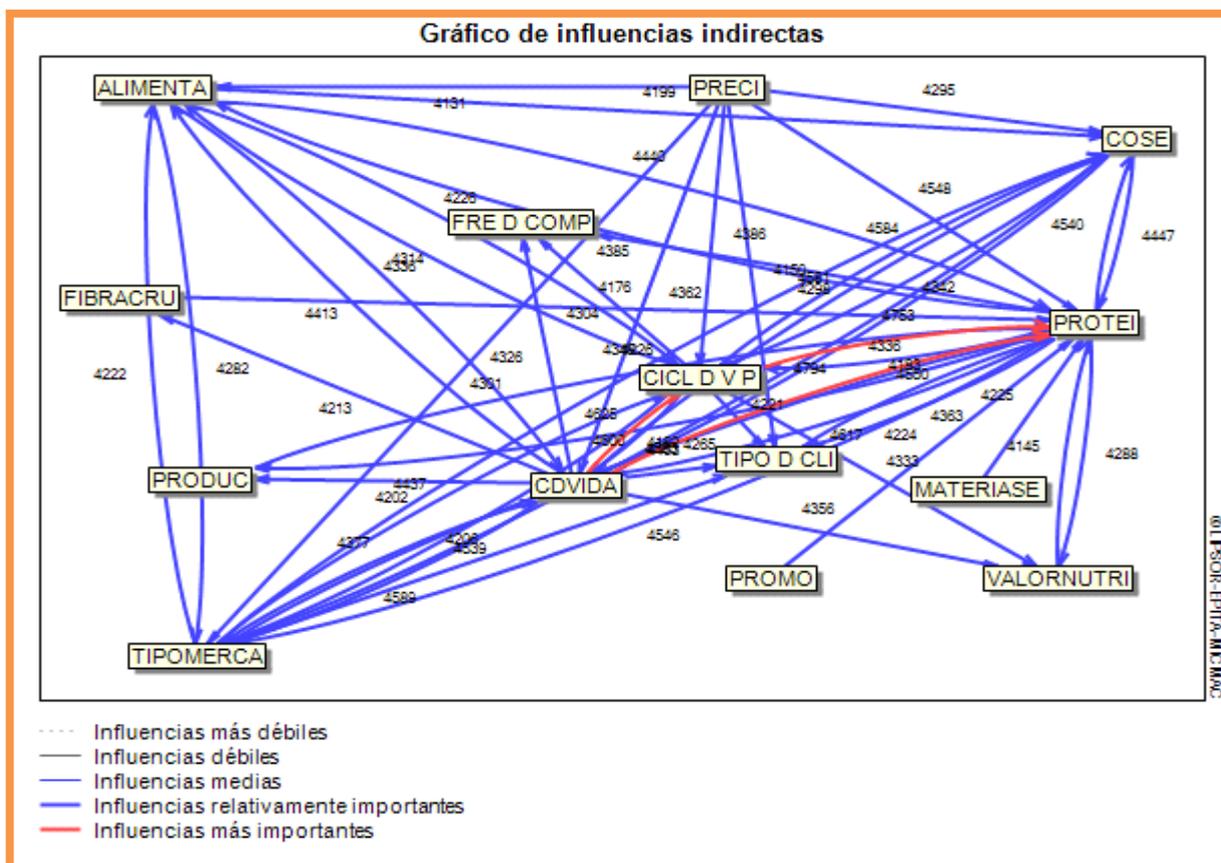
**Fuente: Autores- Método MICMAC LIPSOR**

En el grafico de influencias directas nos damos cuenta que las variables

más importantes son el promoción, ciclo de vida, la producción, la nutricional, la cosecha, la comercialización. Esto nos indica que el resultado del grafico es viable.

### 7.2.3. Grafico de Influencias Dependencias Indirectas

Grafico 12 de influencias indirectas

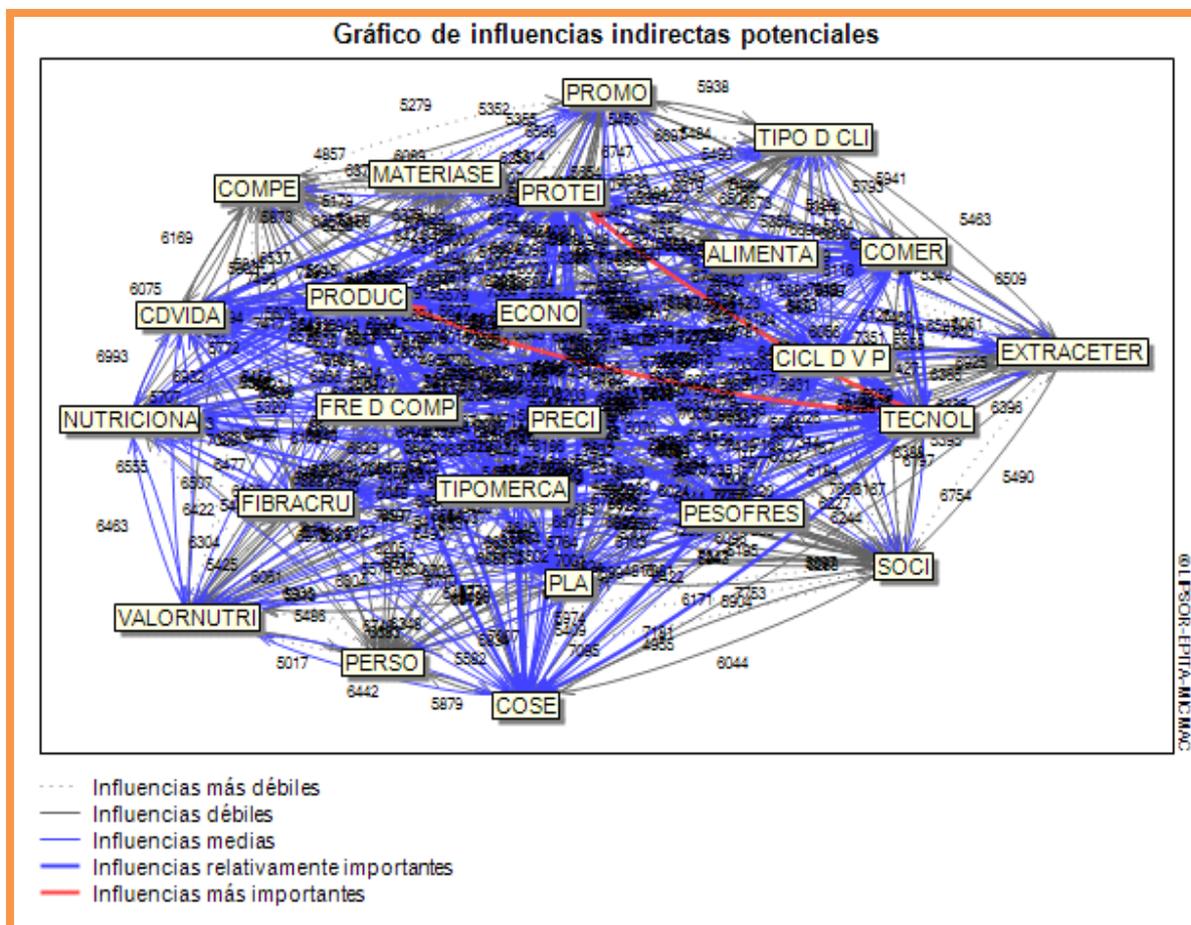


Fuente: Método MICMAC LIPSOR

En este grafico podemos identificar que todas las variables son relevantemente importantes ya que todas desempeñan un papel importante en la realización y elaboración de la nuestros productos. Tres sobresaltan más los cuales son: proteína, ciclo de vida del producto, tipo de mercado, ciclo de venta del producto, estas variables fortalecen el producto cuando se está comercializando.

## 7.2.4. Gráfico de Influencias Indirectas Potenciales

grafico 13 de influencias indirectas potenciales



Fuente: Autores- Método MICMAC LIPSOR

En este gráfico podemos observar que no se presentan influencias débiles, pero podemos identificar que hay tres variables potenciales las cuales son: producción, tecnología y proteína. Las dos primeras hacen que el producto sea de fácil, ágil y eficaz elaboración y la tercera que sea reconocida por sus nutrientes alimenticios y que aun Mas recomendada.

## 8. METODO MACTOR - JUEGO DE ACTORES

El método MACTOR, Método de actores o Matriz de Alianzas y Conflictos: Tácticas, Objetivos y Recomendaciones fue creado como una herramienta

analítica que proporcionará un mejor uso de la significación de la información que contendrán tablas de estrategias de los actores hechas a partir de las entrevistas, principalmente, con los propios actores. Se trata de establecer cuál es la perspectiva que cada “actor determinado tiene acerca de un escenario real, potencial, o futuro y de sus circunstancias, relaciones y contenidos, como también de las características de la interacción motivada o emergente de ella, a la luz de sus propios patrones, intereses y/o condicionantes”.

## 8.1. TOMA DE DATOS

### 8.1.1. Cuadro Descripción de Actores

**Tabla 3 Cuadro de descripción de actores**

ITEM	ACTOR	NOMBRE CORTO	DESCRIPCION
A1	MINISTERIO DE AGRICULTURA	MIN. AGRIC	Promover el desarrollo agropecuario.
A2	CORPOAMAZONIA	CORPOA	Diseño y planificación del uso de territorio
A3	GOBERNACION DEL CAQUETA	GOBCAQ	Gestiona y administra recursos para el departamento
A4	ALCADIA DE FLORENCIA	ALCALFLO	Gestiona y administra recursos para el Municipio
A5	CENTRO DE INVESTIGACION CANANGUCHAL	CICANANGU	Página web, diseñada para publicación de proyectos de frutos amazónicos de la región.
A6	SINCHI	SIN	Ejecución De Proyectos De Investigación
A7	CHAGRA MAGUAREE	CHMAGUA	Empresa agroambiental
A8	I.C. BIENESTAR FAMILIAR	ICBF	Protección social para el País
A9	SISTEMA NACIONAL AMBIENTAL	SINAL.AMB	Prestar asistencia técnica
A10	COMUNIDAD	COMUNI	Habitantes de la región que consumen un producto y lo distribuyen.
A11	MUKATRI	MUKA	es una empresa Caqueteña dedicada a la transformación de frutos exóticos de la Amazonía Colombiana como el Arazá
A12	CONSUMIDORES FINALES	CONSUMI FINALES	Es el cliente a quien vamos a satisfacer en la compra y calidad del producto.
A13	RECOLECTORES	RECOLEC	Son las personas encargadas de recoger el fruto cuando se encuentra en estado maduro para la elaboración del producto final.
A14	MANEJO DE EMPAQUE	MANE D EMPAQ	Este actor es importante ya que dependiendo del empaque y presentación de producto se ayuda al medio ambiente
A15	TRANSPORTADOR	TRANPORD	Es quien se encarga de realizar el traslado del producto para ser entregado

		OR	al cliente y/o distribuidor.
--	--	----	------------------------------

Fuente: Autores

De forma general el desarrollo de este método permitió conocer cuáles son los actores fundamentales.

### 8.1.2. Cuadro Descripción Objetivo de los Actores

Tabla 4 Cuadro de descripción de objetivos

ITEM	NOMBRE LARGO	NOMBRE CORTO	DESCRIPCION
01	Promuevan el desarrollo agropecuario.	PRO.D.AGRO	Iniciativa en el desarrollo de la agricultura Colombiana
02	Diseño y planificación del uso de territorio	DPUT	Diseñar, planificar y gestionar el buen uso de las tierras
03	Gestiona y administra recursos para el departamento	GARD	Gestionar y manejar bien los recursos del estado para el departamento
04	Gestiona y administra recursos para el Municipio	GARM	Gestionar y manejar bien los recursos del estado para el municipio
05	CANANGUCHAL	CANGC	Dar a conocer los diferentes proyectos
06	Ejecución de Proyectos de Investigación	EPI	Ejecutar y supervisar proyectos de investigación
07	Empresa agroambiental	EA	Proponer alternativas de desarrollo
08	Protección social para la comunidad	PSP	Apoyo a la deficiencia nutricional
09	Prestar asistencia técnica	PAT	Manejo adecuado de los recursos naturales renovables
10	Habitantes de la región	HR	Identificar los niveles de percepción que tienen los consumidores del araza.
11	Transforma productos Amazónicos	TRANSFORP	Fortalecer la presencia de los sabores exóticos del Amazonas.
12	Comprar los productos	COMP D PRODUC	Definir la compra final de los productos
13	Recoger el fruto	RECO EL FRUTO	Recoger los frutos de la mata para su transformación
14	Escoger el empaque	ESCO EL EMPAQ	Identificar los empaques que se van a utilizar.
15	Organizar el transporte de los productos	ORGANI TRANSPORT	Utilizar un transporte adecuado para los productos.

Fuente: Autores

### 8.1.3. Matriz de Influencias Directas MID

Evaluar las influencias directas entre los actores. El peso o fuerza de los actores del sistema puede ser diferente. Algunos de los actores poseerán una importante influencia sobre el resto de actores y sobre el sistema en sí, mientras que la influencia de otros será más limitada

matriz 2 de influencias directas MID

	1: PLA	2: COSE	3: VALORNUTRI	4: PROTEI	5: PROMO	6: TIPOMERCA	7: CICL D V P	8: TIPO D CLI	9: CDVIDA	10: COMPE	11: PESOFRES	12: MATERIASE	13: PRECI	14: EXTRACETER	15: FIBRACRU	16: FRE D COMP	17: NUTRICIONA	18: SOCI	19: PERSO	20: ECONO	21: TECNOL	22: PRODUC	23: ALIMENTA	24: COMER
1: PLA	0	P	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	P	P	3	3	2	1	1	P	P	3	3	2
2: COSE	P	0	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	P	P	3	2	2
3: VALORNUTRI	P	3	0	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	P	P	3	2	2
4: PROTEI	2	2	2	0	2	3	2	2	3	P	P	3	3	3	2	2	3	3	3	1	P	3	3	3
5: PROMO	3	3	3	2	0	2	2	P	3	2	2	2	1	1	1	1	3	2	1	3	P	3	2	2
6: TIPOMERCA	2	2	2	3	2	0	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	P
7: CICL D V P	3	3	3	2	P	3	0	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	P	2	3
8: TIPO D CLI	3	2	2	2	2	3	2	0	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	1	1	2	P	2	3
9: CDVIDA	2	2	3	3	2	3	3	2	0	P	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	P
10: COMPE	2	3	2	P	2	2	2	3	P	0	P	2	2	2	2	2	1	1	1	1	0	3	1	P
11: PESOFRES	2	2	2	P	2	P	2	2	3	P	0	3	2	3	2	2	2	2	P	3	3	P	2	P
12: MATERIASE	2	2	2	3	1	3	2	1	3	2	3	0	3	1	1	2	1	2	1	3	P	1	2	3
13: PRECI	P	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	0	1	3	1	P	3	2	3	1	3	2	1
14: EXTRACETER	P	2	2	3	1	1	1	2	3	2	3	1	1	0	P	P	3	3	2	1	P	2	1	3
15: FIBRACRU	P	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	1	1	P	0	3	3	2	3	P	3	1	3	2
16: FRE D COMP	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	P	3	P	0	3	3	2	2	P	3	1	3
17: NUTRICIONA	P	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	P	3	3	3	0	P	3	3	P	P	1	2
18: SOCI	1	2	1	3	2	2	3	1	2	1	1	2	3	3	2	3	P	0	1	2	P	1	2	3
19: PERSO	1	2	1	3	1	3	2	1	1	1	P	1	2	2	3	2	3	1	0	1	P	3	2	1
20: ECONO	P	P	P	1	3	1	3	2	2	1	3	3	3	1	P	2	3	2	1	0	3	P	1	2
21: TECNOL	1	P	P	P	P	3	P	3	3	P	P	P	1	P	3	P	P	P	3	0	3	2	1	2
22: PRODUC	3	3	3	3	3	3	P	P	2	3	P	1	3	2	1	3	P	1	3	P	3	0	3	2
23: ALIMENTA	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	3	0	3
24: COMER	3	2	2	3	2	P	3	3	P	P	P	3	P	3	2	3	2	3	1	3	1	2	2	0

©LIPSOR-ERTTA-MICMAC

Fuente: Autores- Método MACTOR LIPSOR

Las influencias se puntúan de 0 a 3, con la posibilidad de señalar las influencias potenciales :

- 0 : Sin influencias
- 1 : Débil
- 2 : Media
- 3 : Fuerte
- P : Potencial

### 8.1.4. Matriz de Posiciones Valoradas 2MAO

#### matriz 3 de posiciones valoradas 2 MAO

	PDA	DPUT	GARD	GARM	CANGC	EPI	EA	PSP	PAT	HR	TRANSF	COMP D	RECO EL	ESCO EL	ORGANI	Suma abs
MIN. AGRIC	1	2	1	1	2	3	4	3	3	3	1	1	1	2	0	28
CORPOA	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	0	36
GOCAQ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
ALFLO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
CICAN	0	3	0	0	3	1	3	3	0	3	0	0	0	0	0	16
SIN	2	2	2	2	4	4	4	1	1	3	0	0	0	0	0	28
CHM	3	1	0	0	2	2	1	3	1	2	0	0	0	2	0	17
ICBF	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	0	0	44
SINA	2	3	0	0	0	1	1	0	4	3	0	0	0	0	0	14
CM	3	2	0	0	0	0	3	3	0	4	3	3	3	3	4	31
MUKA	1	0	0	0	1	2	1	2	3	4	4	4	2	3	2	28
CONSUMI FI	2	1	0	0	1	2	1	3	1	4	4	4	2	2	2	28
RECOLEC	2	1	0	0	0	0	2	0	2	2	2	1	0	2	2	16
MANE D EMP	0	0	0	0	0	1	3	2	2	1	2	3	2	2	1	19
TRANPORD OR	1	0	0	0	0	0	3	0	1	1	2	2	2	1	1	14
Número de acuerdos	24	23	10	10	20	23	33	27	25	37	23	21	14	19	12	
Número de desacuerdos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Número de posiciones	24	23	10	10	20	23	33	27	25	37	23	21	14	19	12	

**Fuente: Autores- Método MACTOR LIPSOR**

El signo indica el actor es favorable u opuesto al objetivo.

0: el objetivo es poco consecuente.

1: el objetivo pone en peligro los procesos operarios (gestión, etc.) del actor/ es indispensable para sus procesos operativos.

2: el objetivo pone en peligro el éxito de los proyectos del actor/ es indispensable para sus proyectos.

3: el objetivo pone en peligro el cumplimiento de las misiones del / es indispensable para su misión.

4: el objetivo pone en peligro su propia existencia del actor / es indispensable para su existencia.

En este cuadro de posiciones podemos observar que también existen similares resultados entre el número de acuerdos y posiciones que son 24, 10, 20, 25, 23, y 37 el cual este último es de mayor influencia que corresponde al objetivo de los Habitantes de

la Región y corresponden a la percepción que tienen los consumidores del arazá. Y con una suma absoluta de mayor influencia en la identificación del actor de la protección social para el país, ya que este es muy importante.

## 8.2. VISUALIZACION DE RESULTADOS

### 8.2.1 Matriz de influencias directas e indirectas (MIDI)

matriz 4 de influencias directas e indirectas MIDI

	MIN. AGRIC	CORPOA	GOCAQ	ALFLO	CICAN	SIN	CHM	ICBF	SINA	CM	MUKA	CONSUMI	RECOLEC	MANE D E	TRANPO	li
MIN. AGRIC	16	12	10	10	6	11	11	12	16	15	10	8	9	4	5	139
CORPOA	12	21	11	12	7	13	14	11	15	17	13	11	10	7	6	159
GOCAQ	10	10	22	22	8	11	11	14	14	22	16	14	10	8	8	178
ALFLO	10	12	23	25	8	12	12	14	14	25	18	17	11	10	9	195
CICAN	6	7	8	8	11	4	5	7	8	11	5	6	4	2	3	84
SIN	11	10	10	11	3	14	10	11	13	14	12	10	7	4	6	132
CHM	11	14	14	15	9	13	18	10	13	20	10	10	8	6	6	159
ICBF	8	10	14	14	7	8	6	19	13	16	16	12	8	6	8	146
SINA	14	14	13	13	8	15	13	15	21	20	13	10	9	4	7	168
CM	15	19	23	25	11	17	18	19	20	43	25	23	17	12	11	255
MUKA	10	13	17	18	5	12	9	17	15	25	26	19	15	11	11	197
CONSUMI	8	11	15	17	6	10	7	13	11	23	19	24	13	12	10	175
RECOLEC	9	10	11	11	4	7	8	9	10	17	15	13	17	11	10	145
MANE D EMP	4	7	9	10	2	4	6	6	5	12	11	12	11	12	7	106
TRANPORD OR	6	7	9	10	3	7	6	9	8	12	12	11	10	7	11	117
Di	134	156	187	196	87	144	136	167	175	249	195	176	142	104	107	2355

Fuente: Autores- Método MACTOR LIPSOR

Los valores representan las influencias directas e indirectas de los actores entre ellos

Cuanto más importante es la cifra mayor influencia del actor sobre el otro.

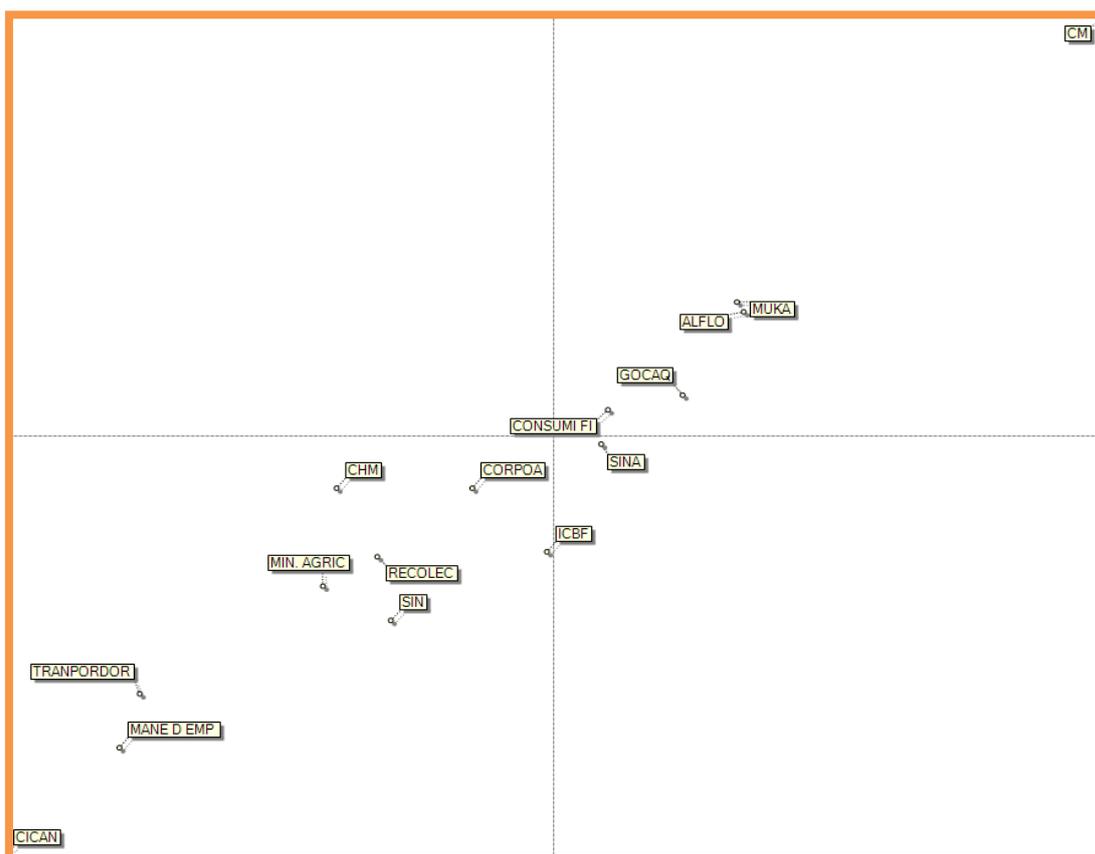
En este cuadro podemos observar que la mayor influencia es el actor de Comunidad, ya que es importante y el principal actor para el proyecto de la comercialización de arazá y con grado de dependencia igual mayor.

Otro de los actores con mayor influencia son gobernación de Caquetá, alcaldía de Florencia y Mukatri, ya que estos juegan un segundo papel para el desarrollo de este proyecto, en cuanto a los grados de dependencia, la alcaldía de Caquetá tiene un nivel mayor y las demás es menor. Los demás actores como ministerio de agricultura,

corpoamazonia y ejecución de proyectos de investigación, tuvieron menor influencia igual de baja al grado de dependencia.

### 8.2.2. Plano de Influencias dependencias entre actores

#### plano2 de influencias y dependencias entre actores

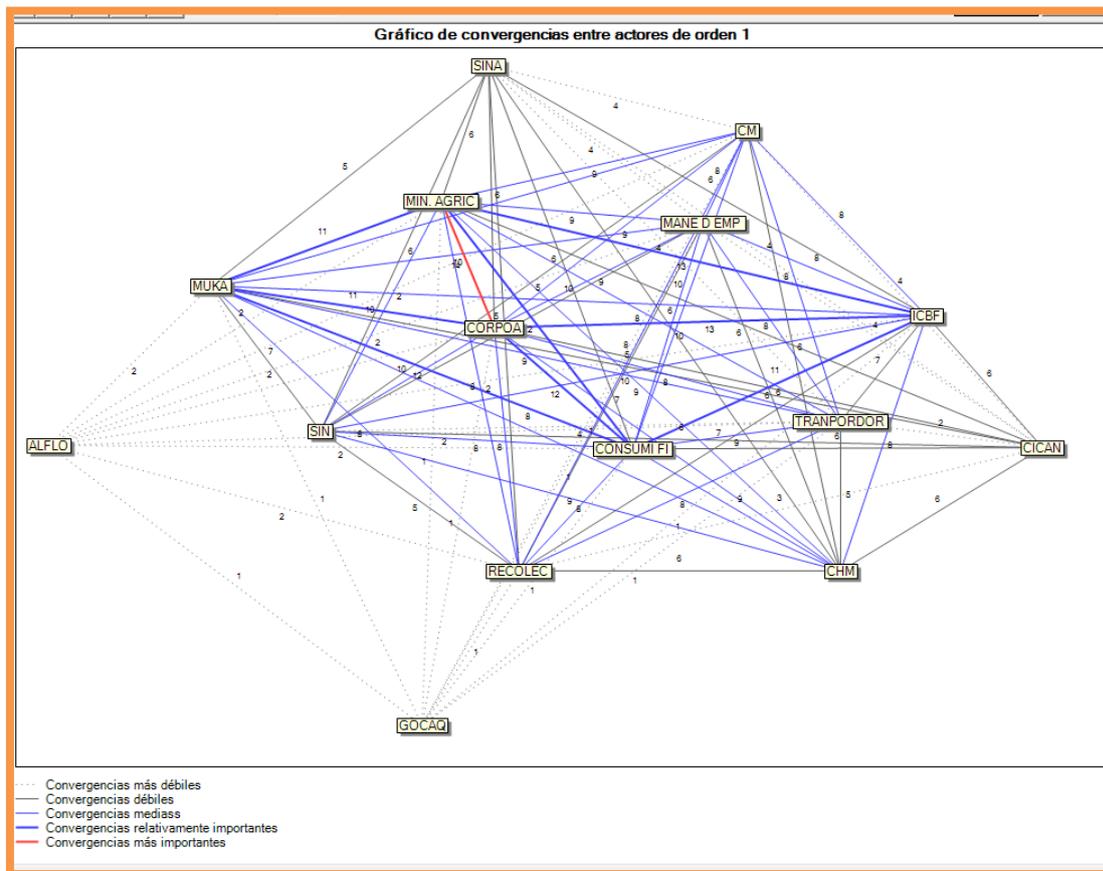


*Fuente: - Método MACTOR LIPSOR*

Entre las variables más influyentes tenemos el actor de la comunidad, puesto que podemos manipularlo e influir en el desarrollo del proyecto, por el otro lado tenemos el actor menos influyente o autónomo, en este caso tenemos Mukatri empresa transformadora de la fruta arazá.

### 8.2.3. Gráfico de convergencias simples entre actores - 1 MAO

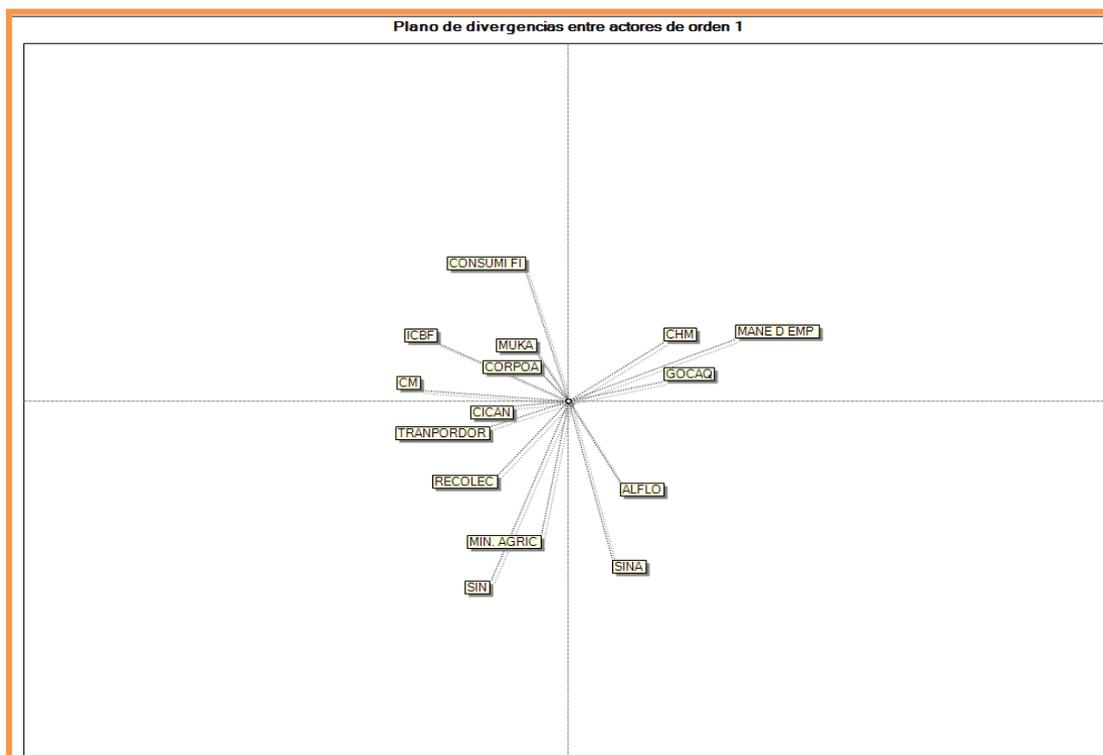
grafico 14 de convergencias entre actores de orden 1



Fuente:- Método MACTOR LIPSOR

### 8.2.4. Gráfico de divergencias simples entre actores - 1 MAO

*Plano 3 de divergencias simples entre actores*



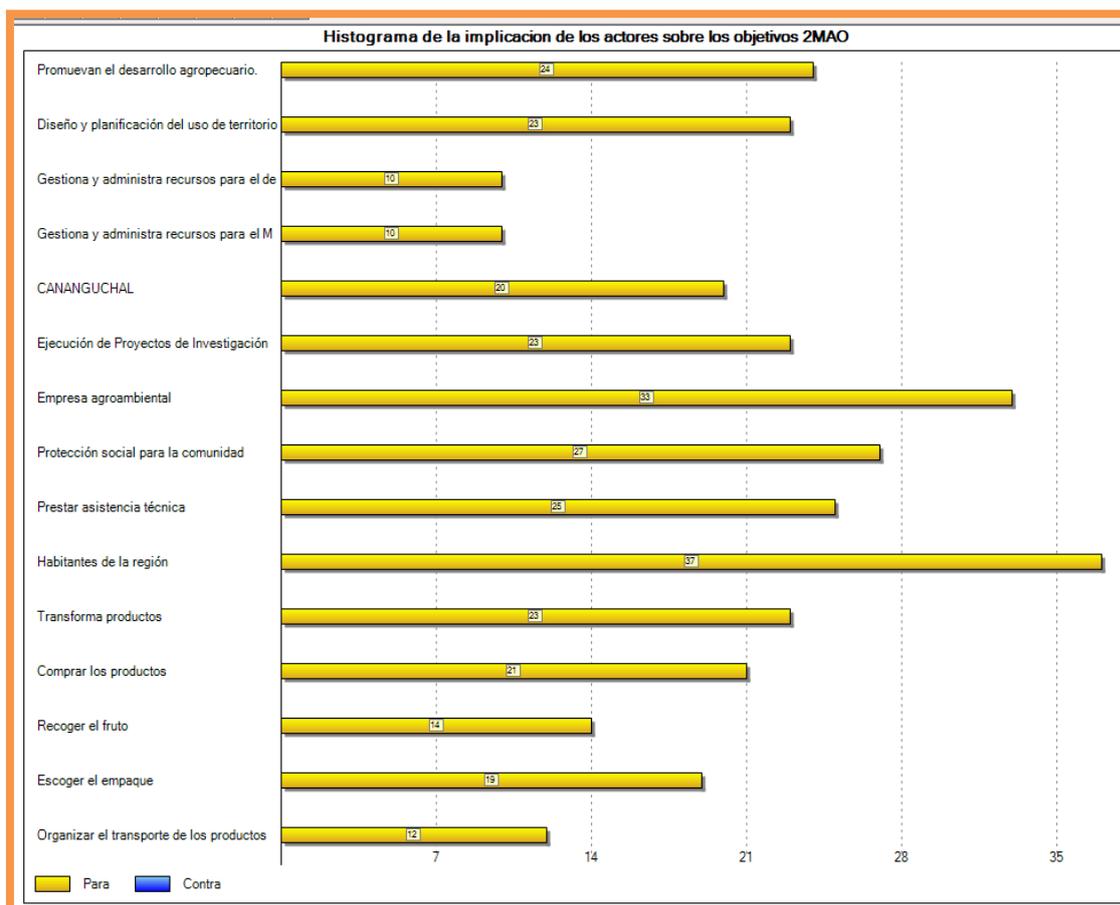
Fuente:- Método MACTOR LIPSOR

El plano muestra un alejamiento progresivo entre sí de todos los actores sin embargo en la superficie del plano se observa similitud entre las distancias y/o convergencias de los actores, lo que nos indica que si bien hay cierta distancia la misma no es tan amplia de modo tal que nos lleve a concluir que hay algún tipo de influencia negativa de alguno de ellos en el desarrollo del plan prospectivo, por el contrario se evidencia como están fuertemente correlacionados para el logro del objetivo propuesto.

Los conflictos que se presentan entre algunos actores son CONSUMIDOR FINAL con LA ALCALDIA DE FLORENCIA, MANEJO DE EMPAQUE con TRANSPORTADOR,

## 8.2.5. Histograma de posiciones valoradas de actores sobre los objetivos - 2MAO

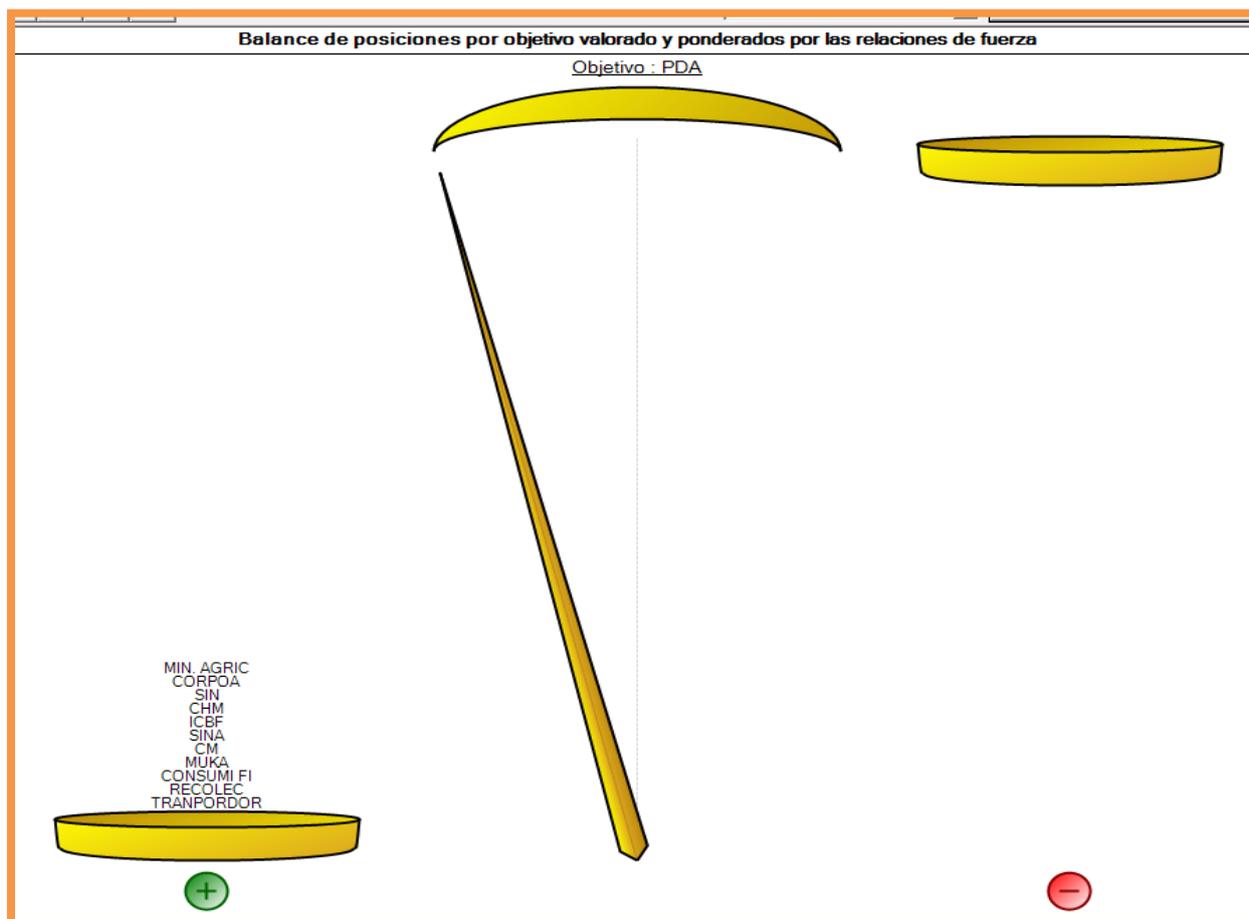
Grafico 15 histograma de posiciones valoradas de actores sobre los objetivos 2 MAO



Fuente: Método MACTOR LIPSOR

## 8.2.6. Balances Posiciones valoradas ponderadas de actores sobre los objetivos 3MAO

*Grafico 16 balance de posiciones por objetivo valorado y ponderados por las relaciones de fuerza*



**Fuente: Método MACTOR LIPSOR**

Según los resultados realizados en la grafica nos muestra los objetivos valorados por la relación de fuerza los cuales son:

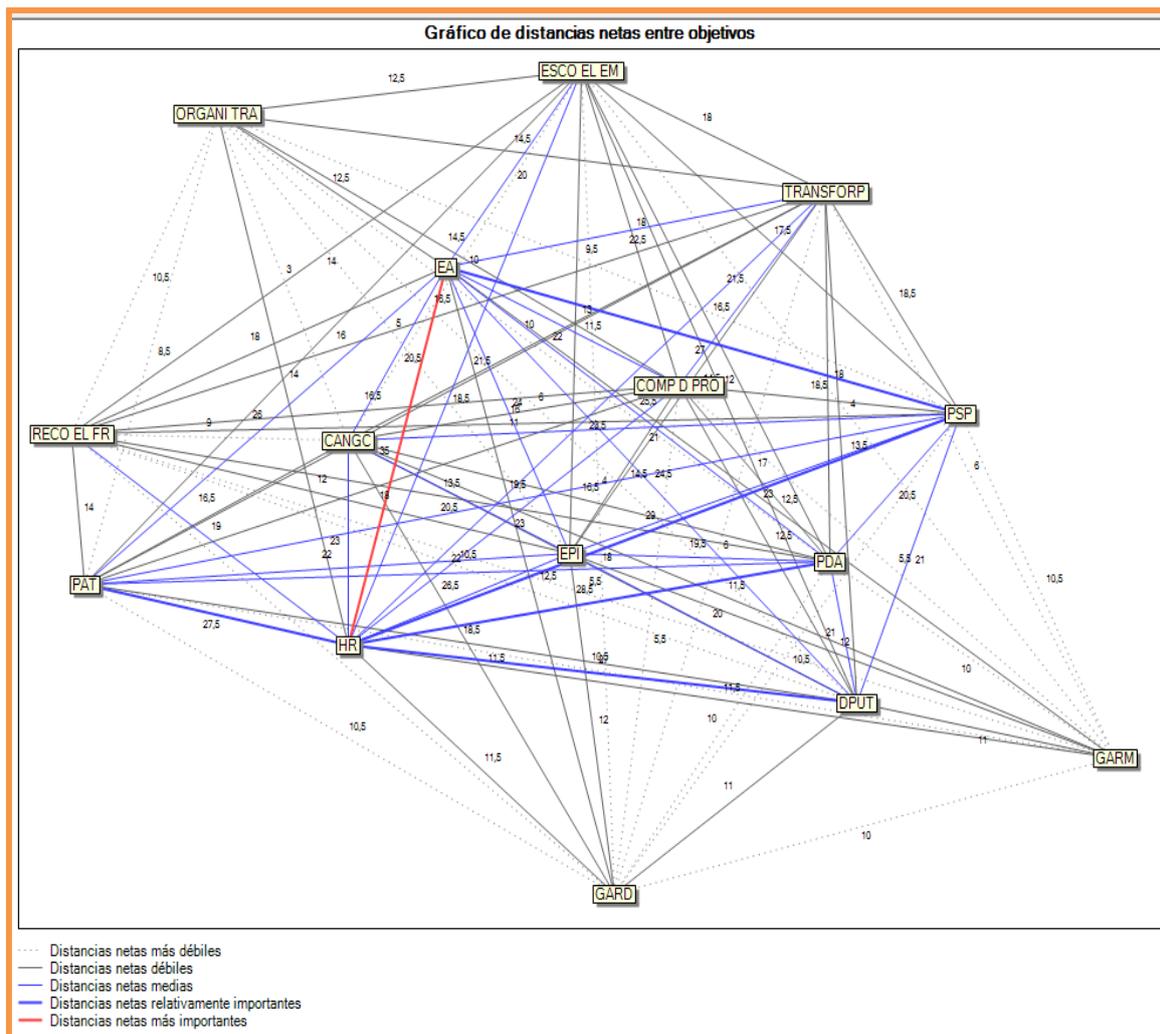
- Promover el desarrollo agropecuario.
- Diseño y planificación de uso de territorio.
- Ejecución de proyectos de investigación.
- Empresa agroambiental.
- Protección social para el país.

- Prestar asistencia técnica.

Habitantes de la región que consumen un producto y lo distribuyen

### 8.2.7. Gráfico de distancias netas entre objetivos

*Gráfico 17 de distancia neta entre objetivos*



**Fuente: Método MACTOR LIPSOR**

En este plano podemos identificar y observar la que existe una distancia grande entre los objetivos de gestionar y administrar recursos para el municipio y el departamento. Ya que como se pudo ver en los gráficos anteriores tiene muy poca influencia. Con respecto a los demás objetivos están manejando un nivel más cercano entre ellos y aun más importante.

### 8.2.8. Plano de distancias netas entre actores

*Plano 4 de distancias netas entre objetivos*



**Fuente: Método MACTOR LIPSOR**

## 9. MÉTODO DE LA ELABORACIÓN DE ESCENARIOS

La construcción de escenarios es una herramienta de la gerencia social que apoya la exploración de imágenes de futuro. Como tal, forma parte de la planificación estratégica y contribuye a construir una visión de futuro (el futuro deseable) de la organización, en

términos de su misión, servicios y recursos tangibles e intangibles. Los imaginarios que resultan del ejercicio se convierten en telones de fondo de las estrategias y planes de la organización. Además, la construcción de escenarios es un método de análisis y proyección de la realidad valioso per se, en la medida en que ayuda a estudiar los problemas críticos de una sociedad y a prever sus posibles desenlaces.

### 9.1. CLASIFICACION DE VARIABLES CLAVES POR CATEGORIAS

*Tabla 5 Identificación de variables*

<b>IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES CLAVES</b>	<b>CATEGORIAS</b>
<b>Comercialización</b>	<b>económico</b>
<b>Tipo de mercado</b>	<b>económico</b>
<b>Precio</b>	<b>económico</b>
<b>Ciclo de venta del producto</b>	<b>económico</b>
<b>Tipo de cliente</b>	<b>social</b>
<b>Frecuencia de compra</b>	<b>económico</b>
<b>Fibra cruda</b>	<b>ambiental</b>
<b>Valor nutricional</b>	<b>nutrición</b>
<b>Ciclo de vida</b>	<b>económico</b>
<b>Promoción</b>	<b>económico</b>
<b>Producción</b>	<b>tecnológico</b>
<b>Proteínas</b>	<b>nutrición</b>
<b>Cosecha</b>	<b>ambiental</b>
<b>Alimentación</b>	<b>social</b>
<b>Materia seca</b>	<b>ambiental</b>
<b>Social</b>	<b>Social</b>

*Fuente autores*

## **9.2. ALIANZAS Y CONFLICTOS ENTRE ACTORES CON VARIABLES CLAVES**

**ALIANZAS:** Este método permite tener en cuenta la riqueza y la complejidad de la información que se debe tratar, facilitando resultados intermedios que orientan sobre algunas vertientes del problema estudiado.

El actor más importante para el éxito de cualquier alianza lo constituyen los objetivos compartidos.

### **1. SINCHI, CENTRO DE INVESTIGACION CANANGUCHAL, SISTEMA NACIONAL AMBIENTAL, CHAGRA MAGUAREE**

2. I.C. BIENESTAR FAMILIAR, CORPOAMAZONIA, MINISTERIO DE AGRICULTURA
3. CONSUMIDORES FINALES, MUKATRI, COMUNIDAD, RECOLECTORES, MANEJO DE EMPAQUE, TRANSPORTADOR.
4. GOBERNACION DEL CAQUETA, ALCADIA DE FLORENCIA.

### **CONFLICTOS**

Los conflictos que se presentan entre algunos actores son CONSUMIDOR FINAL con LA ALCALDIA DE FLORENCIA, MANEJO DE EMPAQUE con TRANSPORTADOR.

## **9.3. EJE DE PETER SCHWARTZ**

El método de Peter Schwartz es cualitativo, donde se detalla diferentes “simulaciones de escenarios”, definiendo posibles situaciones futuras para determinar las acciones a desarrollar por parte de una compañía. Es una técnica donde se trata de definir como será el entorno competitivo en el medio y largo plazo (con distintos escenarios) y posteriormente definir las acciones a desarrollar para tener una posición competitiva en cada uno de ellos. Los futuros posibles se pueden reconocer por medio de los “Ejes de Peter Schwartz” Los Ejes de Schwartz permiten:

- Reducir las variables estratégicas a dos direccionadores o vectores de futuro.
- Asumir que los direccionadores pueden encontrarse en el futuro en su mejor o peor momento.
- Reconoce que cada situación depende de lo que hagamos o dejemos de hacer en el presente.

### EJE DE PETER SCHWARTZ

grafico18 eje de peter schwartz



Fuente: Autores

## 9.4. EXPLICACIÓN DE LOS ESCENARIOS

### 1. CONSUMO DE LA FRUTA AMAZONICA ARAZA



Es el escenario apuesta en el cual se toma como referencia las variables más influyentes del proyecto, variables que se encuentran ubicadas en las categorías NUTRI AMBIENTAL Y SOCIO ECONOMICO , donde el Arazá es un fruto muy ácido su consumo directo como fruta fresca es limitado, motivo por el cual se utilización es sobre la base de productos elaborados o semi-elaborados, denominados frutas para jugo, como es el caso del maracuya, lulo, tomate de árbol etc. Su alto porcentaje de pulpa (70%), suavidad, jugosidad, aroma agradable y persistente y su contenido nutricional, hacen este fruto apropiado para el desarrollo de agroindustrias regionales. En la actualidad se han desarrollado los siguientes productos: néctar, mermeladas, confites, helados, jaleas, cocktail, vino, torta, cremas y compotas.

### 2. COMERCIALIZACION



En la actualidad el sector empresarial del departamento viene logrando escalar posiciones en la lista de productos originarios de materias primas y cultivos caqueteños,

para convertirlos en bienes transformados, procesados y comercializados, no solo en la región sino con miras a cubrir y atender otras ciudades del interior del país, incrementar los ingresos fuente de esta actividad y a la vez generar empleos y mejores condiciones de vida para la población, donde se encuentran varias empresas entre esas son:

**CHAGRA MAGUARE.** Empresa florenciana, dedicada a la transformación y elaboración de productos a base de frutas exóticas de la región, se encuentra entre sus productos los confites, dulces, mermeladas, néctares, galletería y demás artículos de consumo afines. Igualmente utilizó durante muchos años su nombre de empresa como marca, hasta que en los últimos años ha venido promocionando su marca AMAZONIA FRUITS, la cual es registrada y permite posicionar la región e identificar sus productos.

**MUKATRI.** Es una empresa Caqueteña dedicada a la transformación de frutos exóticos de la Amazonía Colombiana como el Arazá, la Cocona y el Copoazú. Estos productos entre otros son, mermeladas, confites, galletas, salsas agridulces y están fabricados con fruta certificada orgánicamente por BIOLATINA.

Es importante que el productor aumente sus posibilidades de comercialización de producto por las características de CALIDAD y es así como el uso de empaques adecuados garantizará su posicionamiento en el mercado. En este sentido, el desarrollo de empaques para el Arazá en fresco ha sido concebido de acuerdo con las características propias de la fruta, porque:

- Consume grandes cantidades de oxígeno produciendo grandes cantidades de etileno lo que hace que madure rápidamente,
- Presenta un ablandamiento considerable durante su maduración
- Requiere refrigeración para retardar los procesos de maduración y
- Tiene una vida útil de postcosecha corta de 5 días.

Con el empleo de empaques adecuados el productor podrá evitar daños de la fruta durante su manipulación y transporte. A su vez se recomienda combinar esta actividad con la aplicación de métodos de conservación como la refrigeración para prolongar a 10 días la vida útil de postcosecha.

### 3. EXTINCION



en este escenario, se relaciona las categorías de nutri ambiental; donde podemos analizar que esta fruta amazónica Arazá presenta una serie de cualidades nutricionales que la hacen una buena opción para el desarrollo de una fruticultura sostenible, y a su vez, una alternativa alimentaria dentro de la cadena productiva para el uso y consumo humano. Sin embargo, se encuentra detectado un factor de desconocimiento sobre el aprovechamiento de los frutos y el manejo del mismo, en los hogares y por parte del consumidor. Se ha de tener en cuenta que el arazá una especie nativa de la amazonia de gran potencial nutricional. La producción, consumo y comercialización del Arazá, puede presentar una problemática en la que no existe una oferta que acredite la permanencia y posicionamiento de puntos de venta, a causa de la falta de conocimiento de la sociedad Florenciana en general sobre la fruta Arazá.

### 4. NUTRICION



La importancia del Arazá es indudable, tiene un alto contenido de carbohidratos; es decir, es bajo en grasas. Es rica en Vitamina A, Proteína y Potasio. Es bajo en Fósforo. Su contenido de Vitamina C es “razonable”, comparado con otras frutas. La pulpa contiene un 90% de humedad y un pH 2,5. El fruto del Arazá (*Eugenia Stipitata*) es muy ácido (pH=2,5).

## 10. MÉTODO MULTIPOL

### OBJETIVO

El método MULTIPOL pretende comparar diferentes Acciones o soluciones a un problema en función de criterios y de políticas múltiples. El objetivo de MULTIPOL es de esta manera proporcionar una ayuda a la decisión construyendo una red de análisis simple y evolutivo de las diferentes acciones o soluciones que se ofrecen al que decide.

El método MULTIPOL (para MULTicriterio y Política) es el más simple de los métodos multicriterios, pero no la menos útil. Se basa en la evaluación de las acciones por medio de una media ponderada, como la evaluación de los alumnos de una clase según las materias afectadas de coeficientes. MULTIPOL se encuentra en las fases clásicas de cálculo multicriterio: el inventario de las acciones, el análisis de las consecuencias y la elaboración de criterios, la evaluación de acciones, la definición de políticas y la clasificación de las acciones. La originalidad de MULTIPOL proviene de su simplicidad y de su flexibilidad de utilización. De esta manera, en MULTIPOL, cada acción se evalúa según una escala simple de notas. Esta evaluación se obtiene por medio de cuestionarios o de reuniones de expertos, siendo necesario llegar a un consenso.

Por otra parte, el juicio realizado sobre las acciones no se efectúa de forma uniforme: hay que tener en cuenta los diferentes contextos ligados al objetivo del estudio. Una política es un juego de pesos acorde a los criterios que traduce uno de estos contextos. Estos juegos de pesos de criterios podrán así corresponder a los diferentes sistemas de valores de actores de la decisión, a las opciones estratégicas sin parar, o a los escenarios múltiples y a las evaluaciones incluyendo el factor tiempo. En la práctica, los expertos reparten un peso dado para cada política sobre el conjunto de los criterios.

## 10.1. TOMA DE DATOS

### 10.1.1 Listado y descripción de criterios

Tabla 6 Listado y descripción de criterios

N°	Título corto	Título largo	Peso	Descripción
1	CDE	Coordinación con los diferentes entidades	1	Apoyar a las diferentes entidades en la presentación de proyectos alternativos regionales
2	CT	Control territorial	1	Identificar las diferentes tendencias con relación a la devastación del territorio nacional.
3	CELT	Control de entidades locales y territoriales	1	Ejecutar controles políticos y económicos a las diferentes entidades regionales
4	BR	Búsqueda de recursos	1	Con el fin de incentivar y apoyar proyectos productivos locales
5	PW	Página web	1	Orientación en la página web
6	CNAA	Crear nuevas alternativas ambientales	1	Mediante la investigación para el sustento de la población amazónica
7	AIA	Apoyar la investigación ambiental	1	Crear nuevas estrategias de investigación para procrear protección ambiental
8	MCV	Mejoramiento a las condiciones de vida	1	Diseñando y ejecutando actividades de diversificación alimentaria.
9	RCI	Realizar una coordinación institucional	1	En el ámbito de las políticas, planes y programas en materia ambiental y de recursos naturales renovables.
10	MC	Motivacionales y culturales	1	Alternativas de satisfacción del producto
11	VPA	Variedad de productos amazónicos	1	Contribuye al aprovechamiento de los frutos amazónicos
12	DV	disfrutar de la variedad	1	Aprovechan la variedad de productos que salen al mercado.
13	TMO1	Trabajo de mano de obra	1	Ayuda para que el fruto sea llevado en buen estado
14	IPP	Impacto en la presentación de los productos	1	Diseños novedosos, que impacten a la hora de la distribución.
15	AMP	Adecuado manejo de los productos	1	Constatar que se haga un transporte adecuado y que los productos se encuentren en buen estado.

Fuente: Autores

### 10.1.2 Listado y descripción de acciones

Tabla 7 Listado y descripción de acciones

N°	Título corto	Título largo	Descripción
1	RSCI	Recolecta, sistematiza y consolida información	Fomentar políticas ambientales relacionados con el desarrollo de la productividad
2	GTIC	Generación y Transferencia de Información y Conocimientos	en procesos de planificación y desarrollo ambiental territorial
3	SMA	Sostenibilidad del Medio Ambiente	Incorporar los principios del desarrollo sostenible
4	PDM	Plan de desarrollo municipal	Ejecutar planes y programas de desarrollo económico y social.
5	IP	Información de proyectos	Los proyectos de frutas exóticas del Caquetá
6	RI	Realizar investigaciones	Divulgar estudios e investigaciones científicas de alto nivel
7	IMA	investiga el medio ambiente	Realiza investigaciones en torno al medio ambiente.
8	AEN	apoyo de expertos en nutrición	Consultar a expertos en nutrición con el fin de establecer nuevas formas de suplir la falta de nutrientes a la población.
9	AEMRN	Apoyo de expertos en manejo de recursos naturales	Solicitar asistencia técnica con el fin de preservar el medio ambiente.
10	EVP	Elaboración de varios productos	Comportamiento del consumidor
11	FORPRESREG	Fortalecer la presencia en la región	Participar en las diferentes actividades con el fin de dar a conocer los diferentes productos de la fruta
12	ACOPROCON	Acoger a la fruta como producto de consumo	Ser agente económico con el fin de satisfacer las necesidades y deseos
13	MFBESTADO	Mantener el fruto en buen estado	Buscar maneras de garantizar que la materia prima llegue en las mejores condiciones.
14	MMP	Mantener la mejor presentación	Aprovechamiento del marketing para impactar al cliente.
15	LLEVARP	Llevar los productos	Cuidadosos a lo hora de hacer el debido transporte de los productos

Fuente: Autores

### 10.1.3. Listado y descripción de políticas

Tabla 8 Listado y descripción de políticas

N°	Título corto	Título largo	Peso	Descripción
1	PMI	Proponer mecanismos e instrumentos	1	Vincular los recursos naturales renovables relacionados con el desarrollo de la productividad del sector Agropecuario
2	PDS	Promover el desarrollo sostenible	1	Posicionar la biodiversidad en el desarrollo regional
3	ICE	Inversión, en el crecimiento económico	1	Mecanismos de integración comercial
4	PGS	Proyectos de gestión en lo social	1	Contribuir al desarrollo humano equilibrado, sostenible y sustentable
5	PIR	Promover la investigación en la región	1	Dar a conocer las diferentes investigaciones de frutos amazónicos
6	GCI	Generación de conocimiento e innovación	1	Con la transferencia de tecnológica y la difusión de información sobre la realidad biológica
7	CMP	Compra de materia prima	1	Cultivo, transformación y mercados de productos
8	SRA	Supervisar los reglamentos y acuerdos	1	Hacer cumplir con los lineamientos fijados por el M.M.A.
9	MF	Mecanismo de Facilitación	1	Promover la cooperación científica y técnica
10	P	Prioridad	1	Tener en cuenta en el mercado la fruta exótica (araza).

Fuente: Autores

### 10.1.4.Listado y descripción de escenarios

Tabla 9 Listado y descripción de escenarios

N°	Título corto	Título largo	Peso	Descripción
1	COMER	COMERCIALIZACION	1	Impulsar ventas a travez del marketing generando nuevos productos relacionados con el Araza.
2	EXTINC	EXTINCCION	1	El fruto es perecible, a temperatura ambiente (26°C), seis días después de la cosecha, pierde hasta el 23% de su peso, valor que se incrementa cuando el fruto tiene lesiones o ha sido cosechado semi maduro.
3	VALOR NUTR	VALOR NUTRITIVO	1	Su principal componente es el agua, entre un 90 a 94% y Vitaminas (A y B1); entre la que se destaca con niveles muy elevados la Vitamina C, en cuanto a los minerales tiene un elevado índice de Potasio y en menor grado Calcio, Magnesio y Fósforo; también aporta gran cantidad de carbohidratos.
4	CONSUMO FR	CONSUMO FRUTA AMAZONICA	1	Utilizada en la elaboración de zumos, refrescos, mermeladas, helados y postres. Su valor alimentario es similar al de las naranjas, aunque su aporte de Vitamina c se duplica. Debido a su sabor ácido no se come al natural, pero es muy adecuada para bebidas refrescantes. También se consume deshidratada. Su sabor es muy particular, entre la piña y el mango.

Fuente: Autores

### 10.1.5. Matriz evaluación de las acciones en función de los criterios

matriz 5 de evaluación de las acciones en función de los criterios

	AMP	IPP	TMO1	DV	VPA	MC	RCI	MCV	AAA	CNAA	PW	BR	CELT	CT	CDE
RSCI	5	10	5	10	10	5	12	5	12	12	8	8	12	15	15
GTIC	8	12	3	8	6	5	12	10	10	10	10	8	5	10	10
SMA	7	9	9	3	5	6	7	10	15	10	9	20	14	13	12
PDM	8	5	0	8	5	8	15	12	10	12	10	20	8	15	12
IP	13	15	15	20	15	15	12	20	15	15	15	4	0	5	8
RI	14	15	15	16	8	12	10	12	15	20	15	20	15	15	15
IMA	6	4	2	5	7	6	8	12	15	6	11	12	12	3	2
AEN	8	8	11	6	11	11	10	12	5	11	13	20	15	12	10
AEMRN	9	8	11	12	11	11	9	8	12	15	15	20	10	12	11
EVP	6	4	2	12	11	11	11	15	12	15	15	20	11	2	8
FORPRESREG	8	6	4	6	5	1	1	11	15	12	15	20	11	12	11
ACOPROCON	6	7	9	8	5	6	4	2	12	11	15	15	7	8	9
MFBESTADO	6	6	6	15	9	8	4	15	15	20	15	20	15	8	8
MMP	5	8	14	7	13	12	15	12	11	5	5	8	9	9	9
LLEVARP	6	9	7	6	6	7	9	8	5	4	5	1	6	5	4

© LPSOR-EPTA-MULTIPOL

Fuente Método múltipol

La evaluación de las acciones en función de los criterios se efectúa con la ayuda de valores de 0 a 20.

### 10.1.6. Matriz evaluación de políticas en función de criterios

matriz 6 de evaluación de políticas en función de criterios

	AMP	IPP	TMO1	DV	VPA	MC	RCI	MCV	AAA	CNAA	PW	BR	CELT	CT	CDE	Suma
PMI	1	2	6	6	6	5	4	6	6	4	6	5	8	11	15	100
PDS	4	4	7	6	5	8	4	6	6	6	11	10	4	8	12	100
ICE	5	4	5	7	6	4	3	9	6	7	10	10	4	9	10	100
PGS	7	4	5	6	8	7	6	6	4	5	5	9	10	9	9	100
PIR	8	8	2	4	7	5	6	3	15	9	9	9	8	5	6	100
GCI	4	4	1	7	4	5	6	5	7	10	15	12	5	5	10	100
CMP	8	8	9	9	7	9	9	8	6	2	5	10	6	2	2	100
SRA	4	8	7	5	8	7	8	9	9	7	3	2	5	8	10	100
MF	5	9	6	7	9	9	9	7	9	4	6	6	4	8	4	100
P	9	5	5	5	6	5	4	8	5	6	8	9	11	6	10	100

© LPSOR-EPTA-MULTIPOL

Fuentes Método múltipol

Los valores de la matriz corresponden a la evaluación de las políticas en función de los criterios. Como se trata de un juego de peso de criterios, la suma en Línea debe de ser siempre la misma, igual a 100.

**10.1.7. Matriz evaluación de escenarios en función de criterios**  
**matriz 7 de evaluación de escenarios en función de criterios**

	Suma	CDE	CT	CELT	BR	PW	CNAA	AIA	MCV	RCI	MC	VPA	DV	TMO1	IPP	AMP
COMER	100	12	9	8	10	11	10	4	5	2	2	4	4	7	5	7
EXTINC	100	4	5	4	5	12	12	9	10	8	9	3	5	6	4	4
VALOR NUTR	100	20	1	2	5	25	1	2	3	5	12	4	4	5	6	5
CONSUMO FR	100	11	2	1	2	10	15	11	9	5	4	7	8	2	9	4

© LIPSOR-EPIITA-MULTIPOL

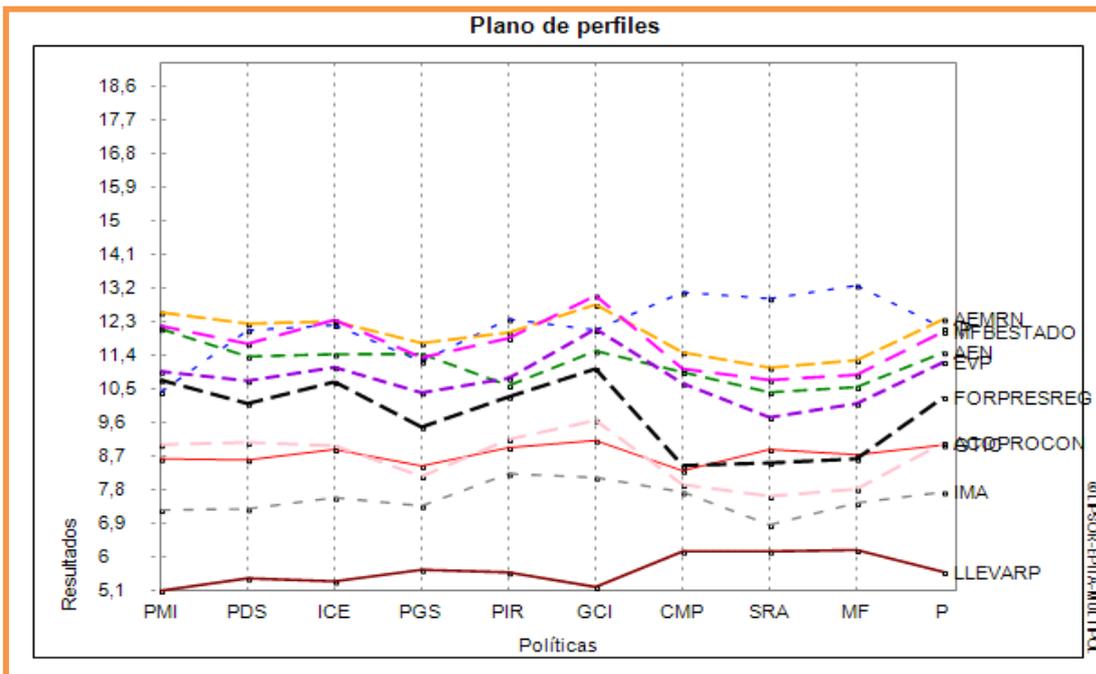
*Fuente Método multipol*

Los valores de la matriz corresponden a la evaluación de los escenarios en función de los criterios. Como se trata de un juego de peso de criterios, la suma en Línea debe de ser siempre la misma, igual a100.

**10.2. VISUALIZACIÓN DE RESULTADOS**

**10.2.1. Plano de perfiles evaluación de las acciones en función de las políticas**

*plano 5 de perfiles evaluación de las acciones en función de las políticas*



*Fuente: Método Multipol de la Lipsor*

## CONVENCIONES

---- AEMRN	Apoyo de expertos en manejo de recursos naturales
---- MFBESTADO	Mantener el fruto en buen estado
---- AEN	Apoyo de expertos en Nutrición
---- EVP	Elaboración de varios productos
---- FORPRESREGION	Fortalecer la presencia en la región
---- IP	Información de proyectos
---- ACOPROCON	Acoger a la fruta como producto de consumo
---- GTIC	Generación y Transferencia de Información y Conocimientos
---- IMA	Investiga el medio ambiente
---- LLEVARP	Llevar los productos

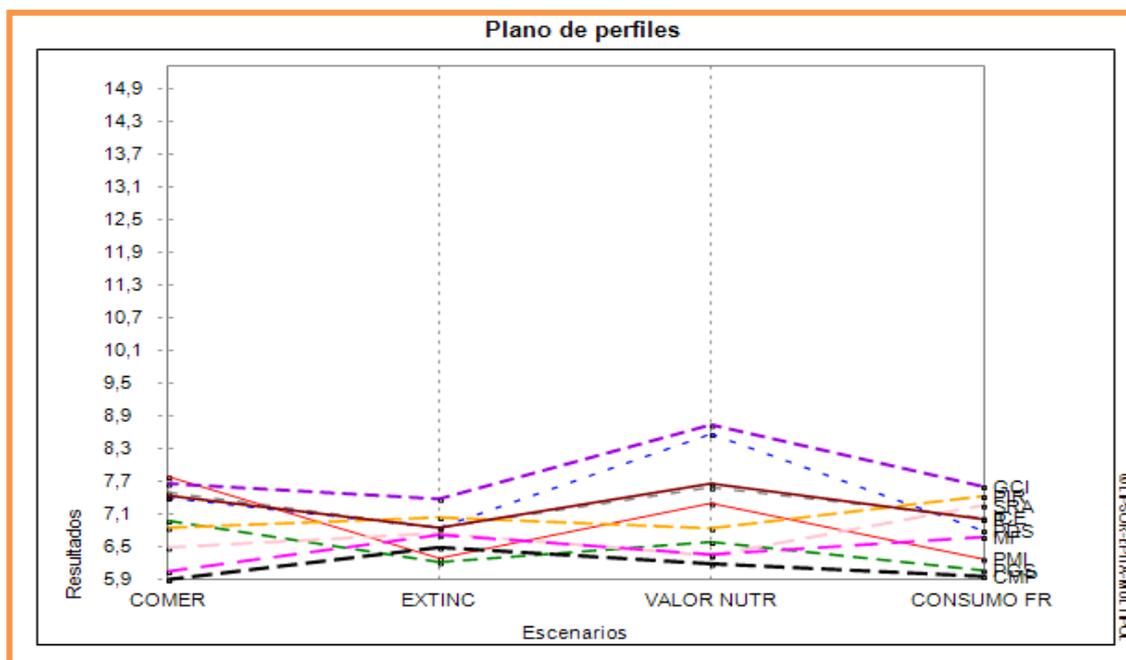
El gráfico muestra el resultado obtenido por política. Corresponde a la matriz de evaluación de acciones en función de las políticas.

en el plano de perfiles, se observa que las acciones en función de las políticas con mayor influencia son AEMRN (apoyo de expertos en manejo de recursos naturales) con mayor porcentaje de 12.7 seguido se destaca IP (información de proyectos) con un porcentaje de 12.3 al igual que AEN (apoyo de expertos en nutrición), seguida de EVP (elaboración de varios productos) con un porcentaje de 11.1 y de FORPRESREGION (fortalecer la presencia en la región ) con un porcentaje de 10.7 y MFBESTADO (mantener el fruto en buen estado) con porcentaje de 10.3

La acción con menor influencia es: LLEVARP (llevar los productos) con un porcentaje de 5.1.

## 10.2.2. Plano de evaluación de políticas en función de escenarios

### plano 6 de evaluación de políticas en función de escenarios



Fuente: Método MULTIPOL- LIPSOR

### CONVENCIONES

- PMI Proponer mecanismos e instrumentos
- GCI Generación de conocimiento e innovación
- P prioridad
- ICE Inversión, en el crecimiento económico
- PDS Promover el desarrollo sostenible
- PGS Proyectos de gestión en lo social
- PIR Promover la investigación en la región
- SRA Supervisar los reglamentos y acuerdos
- MF Mecanismo de Facilitación
- CMP Compra de materia prima

Este gráfico permite visualizar para cada política, el resultado obtenido por escenario. Corresponde a la matriz de evaluación de las políticas en función de los escenarios.

En el plano de perfiles, se observa que las políticas en función de los escenarios se destaca PMI (Proponer mecanismos e instrumentos) con un porcentaje de 7,8.

Por el contrario, la política con la tendencia más baja para el cumplimiento de los logros es CMP (Compra de materia prima) con un porcentaje de 5.9.

## 11. PLAN ESTRATÉGICO

### 11.1. MATRIZ DOFA DEL ESCENARIO APUESTA

Tabla 10 Matriz DOFA des escenario Apuesta

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recolectores jóvenes</li> <li>✓ El sector climático</li> <li>✓ Experiencia en la fabricación</li> <li>✓ Importación del producto.</li> <li>✓ Asistencia técnica</li> <li>✓ Ministerio de agricultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poco vehículo propio</li> <li>✓ Control de precio</li> <li>✓ Ejecución de proyectos de investigación</li> <li>✓ Gobernación de Caquetá</li> <li>✓ Alcaldía de Caquetá</li> <li>✓ Permisos ambientales</li> <li>✓ Manipulación de alimentos</li> </ul>
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Corpoamazonia</li> <li>✓ Empresa agroambiental</li> <li>✓ Empresa dedicada a la transformación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pérdida total del cultivo por causas naturales.</li> <li>✓ Rechazo del producto al mercado</li> </ul>

Fuente: Autores

### 11.2. ANALISIS DE LA MATRIZ DOFA

Tabla 11 análisis de la matriz DOFA

Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Motivar la creación de comités de asociación para la comercialización del producto.</li> <li>✓ Fomentar la empresa de recolectores</li> <li>✓ Exclusividad y diferenciación en los productos fabricados de forma tradicional.</li> <li>✓ Materia prima de fácil adquisición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear un sistema de información de mercado de fácil acceso, que permita planificar la producción.</li> <li>✓ Creciente demanda de productos naturales y tradicionales.</li> <li>✓ El consumidor se encuentra dispuesto a probar nuevos productos.</li> </ul>

y bajo precio.	
<b>Estrategias (FA)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear programas de capacitación para enfrentar desastres naturales que afecten la cosecha y afecta al producto final y financiación de la empresa</li> <li>✓ Características de la fruta: aroma de la corteza atrae el consumidor.</li> <li>✓ Precios competitivos</li> <li>✓ Mayor rendimiento y fácil de preparar los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear y mejorar un programa de capacitación para los recolectores con mayor y mejor capacidad de la realización del proceso.</li> <li>✓ Canal con mayores exigencias En cuanto a producto y condiciones comerciales.</li> <li>✓ Creciente conciencia ambiental del sector industrial</li> </ul>

**Fuente: Autores**

**Programas de capacitación: para cuidar y proteger el cultivo en caso de emergencias naturales. Promover recolectores: para la motivación de la comercialización del producto.**

### 11.3. ELABORACION DE ÁRBOL DE PERTINENCIA

*Grafico 19 árbol de pertinencia*



*Fuente autores*

#### **OBJETIVO**

El objetivo principal, en el marco de una metodología integrada, es identificar proyectos coherentes, es decir, opciones estratégicas compatibles a la vez con la identidad de la empresa y los escenarios más probables del entorno.

Este método aplicado en su origen sobre todo en el área de la investigación tecnológica y militar, tiene como objetivo ayudar a la selección de acciones elementales u operaciones en vistas a satisfacer objetivos generales.

Podemos decir que la prospectiva lejos de ser lo que hoy es – un método de escenarios, una **guía** -, puede ser enmarcada dentro de la metodología de la investigación científica con un enfoque propositivo y no anticipatorio. Esto permite realizar los aportes subsiguientes para finalmente aumentar el conocimiento hasta llegar a la estructuración del proceso al nivel de una ciencia.

#### 11.4. CLASIFICACION Y SELECCIÓN DE ACCIONES ESTRATEGICAS

Para la clasificación se tienen en cuenta las variables claves obtenidas con el Método MICMAC y con ellas se elaboran las estrategias para conseguir el escenario apuesta (Nutri- Ambiental y Socio- Económico).

*Tabla 12 clasificación y selección de acciones*

VARIABLE CLAVE	INDICADOR	OBJETIVO	ESTRATEGIA
<b>Comercialización</b>	En la región amazónica el arazá es comercializado como fruto fresco y producto Procesado. Se han identificado aplicaciones agroindustriales del fruto para la elaboración de pulpas, mermeladas, néctares y bocadillos, así como de conservas y Deshidratados de buena calidad y estabilidad.	Lograr el interés para que las empresas sean participes del proyecto a través de una herramienta como el (marketing)	impulsar ventas atreves del marketing generando nuevo productos relacionados con el arazá
	Fruta originaria de la cuenca Amazónica Occidental domesticada y consumida	Promocionar la fruta exótica de la amazonia a nivel	A través de una cartilla divulgativa

<b>Tipo de mercado</b>	inicialmente por los pueblos indígenas por sus potencialidades y viabilidad económica, Bolsa Amazónica la considera “FRUTA ESTRELLA”	local, nacional e internacional.	y vía internet.
<b>Precio</b>	Los precios se mantendrán según el producto, dependiendo de las estrategias de Marketing.	Mantener precios al alcance de los clientes que garantice la comercialización y rotación del producto.	Utilizando promociones de ventas
<b>Ciclo de vida del producto</b>	supone que estos tienen una vida finita Tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte)	Mantener estrategias de marketing para tener en el comercio la producción del araza.	Por medio de la transformación de la pulpa en productos más duraderos como dulces, mermeladas etc.
<b>Tipo de cliente</b>	El araza es una fruta rica en vitaminas que la pueden consumir todas las personas.	La consuma con mayor frecuencia los niños ya que es rica en vitamina c.	Explicándole a toda la comunidad los nutrientes que tiene esta fruta.
<b>Frecuencia de compra</b>	La comunidad en general no consume esta fruta ya que no se tiene conocimiento de ella	Consuman la fruta amazónica araza por su alto contenido nutricional	Por medio de una cartilla divulgativa, didáctica que se encuentran las tablas nutricionales, recetas de cómo hacer los productos.
<b>Fibra cruda</b>	Es el residuo obtenido tras el tratamiento de los vegetales con ácidos.	La manipulación y el procesamiento de la fibra, la molienda atenúa la capacidad de absorber el agua	Por celulosa extraída y purificada pierden gran parte de sus propiedades
	Su principal componente es el agua vitamina A, B y con una alta	Identificar cada uno de los componentes	En la línea de productos de

<b>Valor nutricional</b>	concentración de vitamina c además de minerales como potasio, calcio, magnesio y fosforo gran cantidad de carbohidratos	nutritivos de la fruta araza	araza, identificar y explicar la tabla nutricional.
<b>Ciclo de vida</b>	es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado	Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente	incrementar la frecuencia de compra de los clientes. La frecuencia de compra se puede aumentar de diversas maneras
<b>Promoción</b>	Conocimiento de todas las características del producto y precio, generando influencia sobre la decisión de compra de productos.	Implementar línea de productos de la fruta exótica de la amazonia araza.	Por medio de la cartilla didáctica araza.
<b>producción</b>	De manera general se produce todo el año, aunque esto depende de la altura y el ecosistema	Siempre producir entre 20 y 30 toneladas de frutos por hectárea	Fertilizando la tierra para producir y mantener siempre la calidad del producto.
<b>proteínas</b>	Las proteínas son compuestas de carbono, oxígeno hidrógeno y nitrógeno. La mayoría de ellas contienen además azufre, y algunos fósforos.	Ver la presencia de proteínas y su importancia dentro de los organismos vivos y su mecanismo de acción a nivel molecular.	Las proteínas, debido al gran tamaño de sus moléculas, forman con el agua soluciones coloidales.
<b>cosecha</b>	La cosecha es manual se realiza cuando el fruto es pintón, se obtienen cuatro cosechas por año.	Una vez realizada la cosecha deben colocarse en cajas y ser transportados con cuidado para evitar su deterioro.	Preparando muy bien la tierra con un buen fertilizante químico con la dosis adecuada.
<b>Alimentación</b>	La alimentación de calidad exige conocer los	Mantener el consumo activo de la fruta	A través de vía internet y la

	alimentos más sanos y sus ventajas para la salud, por el alto contenido de vitaminas de la fruta amazónica	araza en el diario vivir	herramienta de marketing.
<b>Materia seca</b>			
<b>Social</b>	La sociedad no tiene alto conocimiento de la fruta araza	La sociedad obtenga alto conocimiento de la fruta amazónica por su valor nutritivo	Por medio del internet y de una cartilla divulgativa diseñada por un grupo de estudiantes de administración de empresas.

*Fuente: Autores*

### 11.5. PLAN DE ACCIÓN

Es el momento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos. Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado. El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizaran las acciones.

Tabla 13 plan de acción

PLAN DE ACCION										
PLAN PROSPECTIVO PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARAZA EN EL MUNICIPIO DE FLORENCIA CAQUETA AL AÑO 2015										
Estrategias	Objetivos	Personal	Lugar	Tiempo	Recursos financieros	Meta	Como	Seguimiento por año		
<b>1. Creación proyectó del plan prospectivo</b>	El proyecto está enfocado al Diseño y Publicación de una cartilla	Grupo prospectiva Unadista .	Municipio de Florencia, Caquetá.	Feb. 12	Computadores, información en internet y entidades de la región como CHAGRAMAG, UARE, SINCHI,	Aumentar la penetración y ampliación de mercados, a través de una cartilla divulgativa, que conlleve a ser	Por medio de una cartilla divulgativa está estructurada de forma creativa con sus respectivas	1	2	3

	sobre estrategias mercadológicas para la comercialización de la fruta de Arazá, fruta exótica de la Amazonas y el Caquetá, cuyo uso de nivel industrial es muy relevante para productores y comercializadores.				MUKA, TRI Y CORPOAMAZONIA.	competitivos en la comercialización de la Arazá producida en el departamento del Caquetá en los diferentes mercados.	recetas, fotos, explicación nutricional, componentes de la fruta. Su diseño es práctico y al alcance de todas las personas.			X
<b>2. Creación de una línea amplia.</b>	Crear más productos, ya tenemos la fruta Arazá que es exótica, ahora sacaremos	Recolectore.	Municipio de Florencia	Marzo 12	Computadores, presentación de productos, cultivos, recolectores, transportadores, manejo de empaque, manejo	Aumentar la necesidad del cliente, e incentivarlo para que adquiriera la innovación del producto, también nos ayuda con la	Por medio de degustaciones gratis en las tiendas, almacenes de cadena y supermercados, al cliente y			

	otras frutas con el mismo proceso de postres, mermeladas , refresco y jugos.				de envase y tamaño.	competencia de la demás empresas.	usuarios que no conocen del producto.			X
<b>3. Transformar el sitio virtual</b>	El proyecto cuenta con una página web, pero con el tiempo y a medida que va mejorando el producto hay que comunicarlo y q más que mejorar la página. Transformar o mejorar la pagina web o el sitio virtual no es un obstáculo al	Centro De Investigación Cananguchal	Municipio de Florencia	Abril 12	Página web, diseñada para publicación de proyectos de frutos amazónicos de la región.	La meta, es mantener a los clientes actualizados con la nuestros datos y lo más importante con innovaciones de nuestros productos. Con estas herramientas se despertará el interés de los consumidores para que se atrevan a hacer el pedido y, de esta manera, vivir plenamente la experiencia de comprar. Si lo consigues, no durarán en regresar	Por medio de esta estrategia se quiere llegar a muchos consumidores del departamento y del país entero, para obtener una mayor comercialización, esto con una descripción detallada y fotografías de buen tamaño y desde diferentes perspectivas ilustrarán mejor a los visitantes.			X

	contrario es una buena estrategia para que el cliente o distribuidor de nuestro producto este es constante contacto con el mismo.					nuevamente.			
<b>4. Promociones Exclusivas.</b>	Ofrecer al consumidor un buen servicio y producto nos da reconocimiento y credibilidad.  Las promociones son incentivos por ser clientes	Grupo prospectiva Unadista	Municipio de Florencia	Mayo 12	Gastar cierto porcentaje de las ventas e para la promoción de descuento de cupones	Incentivar al consumidor y por medio de un cuestionario conocer las necesidades y opiniones o sugerencias frente a los diversos productos y aceptar las ideas para posibles mejoras.	Agrega un elemento sorpresa a los correos automáticos que envíes a tus consumidores cuando hagan su pedido. Puede ser un cupón de descuento válido para su siguiente compra o información extra sobre el producto que acaban de		X

	<p>fieles y seguidores de nuestros productos. Y junto a este un cuestionario para conocer mejor al cliente.</p>						<p>adquirir. Anexa un breve cuestionario para saber más acerca de ellos y conocer cuáles son los productos que mas buscan.</p>			
<p><b>5. Ciclo de vida del producto.</b></p>	<p>El ciclo de vida del producto es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la</p>	<p>Grupo prospectiva Unadista</p>	<p>Municipio de Florencia</p>	<p>Junio 12</p>	<p>Manejo del empaque, diseño y presentación, además ayuda para la preservación del medio ambiente.</p>	<p>Aumentar su calidad. Incrementar su vida o eficiencia. Este cambio condiciona el diseño y afecta al desarrollo de la estrategia de marketing.  También aumentar las ventas con un progresivo acortamiento de la duración del ciclo</p>	<p>Por medio de una evolución biológica que se concreta en una serie de etapas secuenciales. El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o</p>			<p>X</p>

	situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa.					de vida especialmente en la introducción y crecimiento del producto en lanzamiento.	desaparición. Las etapas de ciclo de vida son: introducción, crecimiento, madurez y declive. Ya que este nos permite en cuanto tiempo el comprador puede consumir el producto y disfrutarlo en un empaque sencillo y fácil manejo.			
<b>INVESTIGADORES</b>						<b>TUTOR</b>				
<b>No</b>	<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>		<b>No</b>	<b>Nombre</b>		<b>Apellido</b>	<b>OBSERVACION:</b>		
<b>1</b>	<b>YEIMY YURANY</b>	<b>MARTINEZ GUACA</b>		<b>1</b>	<b>MARILU</b>		<b>AVENDAÑO</b>			
<b>2</b>	<b>MARTHA LILIANA</b>	<b>HERRERA</b>								
<b>3</b>	<b>FRANCO ROSEMBER</b>	<b>DIAZ GARZON</b>								
<b>4</b>	<b>ELVIA ISABEL</b>	<b>ZULUAGA TOBON</b>								
		Fecha de elaboración: 25 ABRIL 2012					Grupo: 32			

*Fuente: Autores*

## 12. CONCLUSIONES

- ✓ El proyecto que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo la comercialización de arazá en el municipio de Caquetá.
- ✓ Nos deja muchas cosas importantes que reflexionar y muchas otras las ha reforzado como puntos angulares para llevar a cabo una buena comercialización.
- ✓ Dentro de los puntos que consideramos tienen más importancia dentro de un proyecto de esta naturaleza son el detectar la relación entre los actores, variables, políticas y objetivos del proyecto los cuales son de suma importancia el desarrollo del mismo.
- ✓ Como mencionamos en la introducción los procesos o pasos para la elaboración de este proyecto todos son necesarios ya que a través de ellos identificamos las variables más relevantes en las que se encuentran el precio, producto, ciclo de vida, comercialización, cosecha todas estas hacen parte de la buena aceptación del producto al consumidor.
- ✓ En el proyecto cabe resaltar la importancia de la matriz DOFA, donde visualizamos lo más importante las amenazas y debilidades que se nos puedan presentar y para esto está un plan de acción que se implementa para mejorar estos casos.
- ✓ Al finalizar con los todos estos acciones podremos llegar a la conclusión de que el proyecto es factible y viable, para proceder a su desarrollo.
- ✓ También recordar que el escenario futuro dependerá de las acciones conjuntas de todos los participantes tanto competidores como clientes, proveedores, en general participantes internos y externos, es por ello la importancia de conocer al adversario y en general conocer el accionar de todos los miembros del sistema para poder tomar decisiones que nos den ventaja competitiva, por ello también la

importancia de la flexibilidad de la estrategia a seguir para adaptarnos a los cambios bruscos de las condiciones del sistema.

- ✓ En cuanto al Multipol. Como todo método multicriterio, el método Multipol pretende comparar diferentes acciones o soluciones a un problema en función de criterios y de políticas múltiples.
- ✓ El proceso investigativo logró detectar la problemática de la falta de conocimiento de la fruta Arazá que incide considerablemente en la demanda que este mismo producto ofrece, y que procede a una situación crítica en la que los comerciantes deben de tomar unas estrategias de mercadeo urgente para posicionar el producto y así establecer una rentabilidad del mismo.
- ✓ La cartilla didáctica es una estrategia de Marketing que contribuye a darle relevancia publicitaria al producto, que fue tomada como un aporte valioso por los expertos entrevistados.
- ✓ El mantenimiento y planteamiento de estrategias de Marketing y propuestas innovadoras para fomentar el consumo del arazá mostrando sus valores nutricionales es de gran impacto en la comunidad.
- ✓ Es importante la producción y comercialización del araza para el desarrollo económico de nuestra región y todo el núcleo familiar debería consumirla.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ <https://www.icbf.gov.co/icbf/directorio/portel/libreria/php/03..html>
- ✓ <http://www.humboldt.org.co/chmcolombia/sina.htm>
- ✓ <http://www.corpoamazonia.gov.co/>
- ✓ [http://www.minagricultura.gov.co/08cifras/08\\_Misi\\_Politic.aspx](http://www.minagricultura.gov.co/08cifras/08_Misi_Politic.aspx)
- ✓ [http://www.sinchi.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=437&Itemid=9](http://www.sinchi.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=437&Itemid=9)
- ✓ <http://www.infoguiabogota.com/florencia/alimentacion-y-bebidas/chagra-maguaree-ltda.html>
- ✓ [WWW.agronet.gob.co/.../aspectos100%20generales%20%20araza.pdf](http://WWW.agronet.gob.co/.../aspectos100%20generales%20%20araza.pdf).
- ✓ Aktouf Omar, La administración entre tradición y renovación.
- ✓ ARTUNDUAGA BERMEO, Mi bello Caquetá. 1992, Florencia.
- ✓ Cadenas, redes empresariales y asociatividad. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia. Febrero 10 de 2007.
- ✓ Calzada y Andrade. Usos del arazá. Perú, 1986.
- ✓ Castaño y otros, proceso de cosecha del arazá, Colombia 2006.
- ✓ Clemens y Villa chica. Nuevas formas de preparar el arazá. Perú, 1990.
- ✓ ESCOBEDO AGUILAR, Adriana, Sondeo Rápido de Mercado Internacional y Nacional de Pulpa de Frutas. Perú 2010.
- ✓ Informe FAO para Colombia, 2006.
- ✓ MUÑOZ, José Federmann y otros (2001). Competencias investigativas para educadores. Magisterio, Bogotá.
- ✓ Swift & Prentice. Potencial industrial del arazá. Perú, 1996.
- ✓ Método MIC MAC
- ✓ Método MACTOR
- ✓ <http://www.microsoft.com/downloads/es-es/details.aspx?FamilyId=262D25E3-F589-4842-8157-034D1E7CF3A3&displaylang=es#SystemRequirements>
- ✓ <http://www.lapropective.fr/methodes-de-prospective.html>

- ✓ <http://es.lapropective.fr/dyn/espagnol/bo-lips-esp.pdf>
- ✓ [http://guajiros.udea.edu.co/fnsp/cvsp/politicaspUBLICAS/godet\\_analisis\\_estructural.pdf](http://guajiros.udea.edu.co/fnsp/cvsp/politicaspUBLICAS/godet_analisis_estructural.pdf)
- ✓ [http://www.prospectiva.eu/curso-prospectiva/programas\\_prospectiva/micmac](http://www.prospectiva.eu/curso-prospectiva/programas_prospectiva/micmac)
- ✓ <http://www.eumed.net/libros//2010a/654/metodo%20MICMAC.htm>
- ✓ Instructivo construcción de escenarios del curso de prospectiva estratégica
- ✓ Instructivo método multipol del curso de prospectiva estratégica
- ✓ <http://www.conduces.com.ar/escenarios-completos.pdf>
- ✓ <http://decon.edu.uy/100jovenes/materiales/sgNC-16.pdf>
- ✓ <http://www.conduces.com.ar/escenarios-completos.pdf>
- ✓ <http://www.slideshare.net/Seidy310591/construccion-de-escenarios>
- ✓ <http://es.lapropective.fr/Metodos-de-prospectiva/Los-programas/71-MULTIPOL.html>
- ✓ <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
- ✓ <http://es.scribd.com/doc/49593974/54/Los-arboles-de-pertinencia>
- ✓ <http://www.minproteccionsocial.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/PLAN%20DE%20ACCI%20C3%93N.pdf>
- ✓ <http://deliciasdelaraza.blogspot.com/2007/10/estudio-de-mercado.html>
- ✓ <https://www.icbf.gov.co/icbf/directorio/portel/libreria/php/03..html>
- ✓ <http://www.humboldt.org.co/chmcolombia/sina.htm>
- ✓ <http://www.corpoamazonia.gov.co/>
- ✓ [http://www.minagricultura.gov.co/08cifras/08\\_Misi\\_Politic.aspx](http://www.minagricultura.gov.co/08cifras/08_Misi_Politic.aspx)
- ✓ [http://www.sinchi.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=437&Itemid=9](http://www.sinchi.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=437&Itemid=9)
- ✓ <http://www.infoguiabogota.com/florencia/alimentacion-y-bebidas/chagra-maguaree-ltda.html>
- ✓ [WWW.agronet.gob.co/.../aspectos100%20generales%20%20araza.pdf](http://WWW.agronet.gob.co/.../aspectos100%20generales%20%20araza.pdf)

- ✓ Aktouf Omar, La administración entre tradición y renovación.
- ✓ ARTUNDUAGA BERMEO, Mi bello Caquetá. 1992, Florencia.
  
- ✓ Cadenas, redes empresariales y asociatividad. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia. Febrero 10 de 2007.
- ✓ Calzada y Andrade. Usos del arazá. Perú, 1986.
  
- ✓ Castaño y otros, proceso de cosecha del arazá, Colombia 2006.
  
- ✓ Clemens y Villa chica. Nuevas formas de preparar el arazá. Perú, 1990.
  
- ✓ ESCOBEDO AGUILAR, Adriana, Sondeo Rápido de Mercado Internacional y Nacional de Pulpa de Frutas. Perú 2010.
  
- ✓ Informe FAO para Colombia, 2006.
- ✓ MUÑOZ, José Federmann y otros (2001). Competencias investigativas para educadores. Magisterio, Bogotá.
- ✓ Swift & Prentice. Potencial industrial del arazá. Perú, 1996

## **QUE APRENDÌMOS**

Aprendimos del curso, a trabajar en grupo, aportar ideas para resolver trabajos. Del proyecto aprendí que para la realización de la misma primero debemos tener una idea en la cual vamos a trabajar en forma organizada y planificada, identificar previamente el problema, se aprende a identificar los actores principales, las variables o factores que son influyentes en un proyecto, evidenciarlos por medio de base datos, planos y gráficos. De aquí en adelante podemos definir que por medio de los software que realizamos para la identificación de los objetivos y políticas importantes y relevantes que representa el proyecto son los que nos llevan a la respuesta de si el proyecto es viable o no.