RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Gisell Daniela Velásquez Arévalo
FACULTAD	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología Gestión Comercial y Financiera
DIRECTOR	Javier Numa Numa
CODIRECTOR (si aplica)	No Aplica
TÍTULO DE LA TESIS	Investigación de mercados para determinar la aceptación del licor artesanal (Bolegancho) con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en Ocaña, Norte de Santander
TITULO EN INGLES	Market research to determine the acceptance of the artisanal liquor (Bolegancho) with strawberry, coconut, pineapple and tropical flavor in Ocaña, Norte de Santander

RESUMEN
(70 palabras)

Esta investigación de mercados determinó la aceptación de un licor artesanal saborizado con frutas en Ocaña, norte de Santander. se aplicó un enfoque cuantitativo descriptivo mediante encuesta a 268 habitantes del sector urbano. los resultados evidenciaron alta aceptación, preferencia por sabores como fresa, coco y piña, y disposición de compra. se identificaron características, precios y estrategias de promoción para su comercialización local exitosa.

RESUMEN EN INGLES

This market research study determined the acceptance of a fruit-flavored artisanal liquor in Ocaña, Norte de Santander. A quantitative descriptive approach was applied through a survey of 268 inhabitants from the urban sector. The results showed high acceptance, preference for flavors such as strawberry, coconut, and pineapple, as well as willingness to purchase. Product characteristics, pricing, and promotional strategies for successful local commercialization were identified.

PALABRAS CLAVES	Investigación de mercados, Licor artesanal, Bolegancho, Frutas regionales, Comercialización.
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Market Research, Artisanal liquor, Bolegancho, Regional fruits, Commercialization.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 70	PLANOS: NO	ILUSTRACIONES: 12	CD-ROM: NO

Investigación de mercados para determinar la aceptación del licor artesanal (Bolegancho) con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en Ocaña, Norte de Santander

Gisell Daniela Velásquez Arévalo

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Mgtr. Javier Numa Numa

Enero de 2026

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación del licor artesanal (Bolegancho) con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en Ocaña, Norte de Santander 9

1.1 Planteamiento del problema 9

1.2 Formulación del problema 12

1.3 Objetivos 12

1.3.1 Objetivo general 12

1.3.2 Objetivos específicos 12

1.4 Justificación 13

1.5 Delimitaciones 14

1.5.1 Geográfica 14

1.5.2 Temporal 14

1.5.3 Conceptual 14

1.5.4 Operativa 15

Capítulo 2. Marco referencial 16

2.1 Marco histórico 16

2.2 Marco contextual 20

2.3 Marco conceptual 21

2.3.1 Estudio de Mercado 21

2.3.2 Oferta del Producto 22

2.3.3 Producción 23

2.3.4 Comercialización 23

2.3.5 Competencia 24

2.3.6 Consumidor 24

2.3.7 Frutas Regionales 25

2.3.8 El Márketing 25

2.3.9 Productores 26

2.3.10 Aperitivo 26

2.3.11 Bolegancho 27

2.4 Marco teórico 27

2.4.1 Teoría del consumidor 27

2.4.2 Teoría de la oferta y demanda 28

2.4.3 Teoría de los precios 30

2.5 Marco legal 30

Capítulo 3. Diseño metodológico 33

3.1 Tipo de investigación 33

3.2 Población y muestra 33

3.2.1 Población 34

3.2.2 Muestra 35

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información 36

3.4 Procesamiento y análisis de la información 36

Capítulo 4. Resultados 38

4.1 Tabulación y análisis del cuestionario 38

4.2 Demanda y oferta del licor artesanal bolegancho con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander 51

4.2.1 Demanda del licor artesanal bolegancho con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander 51

4.2.2 Oferta del licor artesanal bolegancho con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander 53

4.3 Características y el precio del producto, para la comercialización del bolegancho con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander 53

4.3.1 Características del producto 54

4.3.2 Precio del producto 55

4.4 Estrategias de promoción y publicidad para introducir en el mercado local el licor artesanal bolegancho con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander 55

4.4.1 Promoción 55

4.4.2 Publicidad 56

Capítulo 5. Conclusiones 59

Capítulo 6. Recomendaciones 61

Referencias 62

Apéndices 67

Lista de tablas

Tabla 1 Población 34

Tabla 2 Grupo etario y sexo 38

Tabla 3 Conocimiento del producto del bolegancho 40

Tabla 4 Consumo del producto del bolegancho 41

Tabla 5 Sabores preferidos del producto del bolegancho 41

Tabla 6 Sabores de fruta preferido para el nuevo producto del bolegancho 43

Tabla 7 Caracteristicas del nuevo producto del bolegancho 44

Tabla 8 Frecuencia de compra en presentacion del producto de bolegancho 45

Tabla 9 Marca mas comprada del producto de bolegancho 47

Tabla 10 Precio de compra del producto de bolegancho 48

Tabla 11 Sitio de adqusicion con mas frecuencia del producto de bolegancho 48

Tabla 12 Canales de preferencia para la promocion y publicidad del producto de bolegancho 50

Tabla 13 Potencial del mercado objetivo 52

Tabla 14 Ficha tecnica del producto de bolegancho 54

Lista de figuras

Figura 1 Grupo etario y sexo. 39

Figura 2 Conocimiento del producto - bolegancho..... 40

Figura 3 Consumo del producto - bolegancho..... 41

Figura 4 Sabores preferidos del producto bolegancho..... 42

Figura 5 Sabores de fruta para el nuevo producto de bolegancho 44

Figura 6 Características del nuevo producto de bolegancho 45

Figura 7 Frecuencia de compra de la presentación de bolegancho..... 46

Figura 8 Marca de bolegancho más comprada 47

Figura 9 Precio de compra del producto bolegancho..... 48

Figura 10 Sitio de adquisición del producto alicorado bolegancho..... 49

Figura 11 Canales de preferencia para la promoción y publicidad del producto bolegancho 50

Figura 12 Logotipo 57

Introducción

La elaboración y comercialización de bebidas artesanales alicoradas data desde los tiempos de Hipócrates, quien manifestaba en sus escritos, que los ancianos destilaban las plantas por sus propiedades curativas ante las enfermedades de la época (Ocampo, 2010).

En la edad media los físicos y alquimistas en la esta búsqueda de la cura de enfermedades, se dieron cuenta que en la mezcla de frutas y otras sustancias se podía obtener un líquido alicorado (Reyes, Pino, & Moreira, 2020).

En la época moderna la industria de bebidas artesanales alicoradas con sabores innovadores viene está más vigente que nunca, y su fortalecimiento en el mercado global es evidente. Esto se observa por el aumento de los consumidores de bebidas alcohólicas artesanales. El auge de este tipo de bebidas alcohólicas ha introducido al mercado nuevos productos debido a la tendencia de los consumidores por sabores innovadores aromatizados o saborizados con ingredientes naturales u orgánicos, como plantas o frutas. (MordorIntelligente, 2024).

Por lo contextualizado, el objetivo general de este estudio fue llevar a cabo una investigación de mercados que permitiera establecer los principales elementos para la producción y comercialización de licor artesanal con sabor a fresa, coco, piña y tropical; en la ciudad de Ocaña Norte de Santander. Para lograr el fin de esta investigación, se establecieron tres objetivos específicos, el primero de ellos fue identificar la oferta y la demanda del producto, el segundo era determinar las características y el precio del mismo, y el tercero objetivo fue proponer estrategias

de promoción y publicidad para introducir en el mercado local el licor artesanal (bolegancho) con sabor a fresa, coco, piña y tropical.

Con respecto al diseño de la investigación, ésta correspondió al tipo descriptivo con enfoque cuantitativo. La recolección de la información fue a través de una encuesta compuesta por preguntas cerradas. La población estuvo conformada por los habitantes del sector urbano de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, de la cual se extrajo una muestra a través de formula conformada por 268 habitantes entre hombres y mujeres.

Para una mejor comprensión del proyecto investigativo, se estructuró en cuatro capítulos. El primer capítulo corresponde a la problemática, la justificación, los objetivos y las delimitaciones planteadas en la investigación. El segundo capítulo, está conformado por los antecedes de la investigación, los constructos y teorías pertinentes al objeto del estudio, el contexto donde se presenta la problemática, y el marco legal en el que se sustenta la investigación. El tercer capítulo, esboza los principales aspectos metodológicos, como el tipo de investigación y la interpretación y presentación de la información. En el cuarto capítulo, se presentan los resultados del estudio relacionados con la consecución de los objetivos específicos propuestos.

Por último, se presentan algunas conclusiones y recomendaciones acordes a los resultados de los análisis realizados.

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación del licor artesanal (Bolegancho) con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

La elaboración de bebidas alicoradas data desde los tiempos de Hipócrates, quien manifestaba en sus escritos, que los ancianos destilaban las plantas por sus propiedades curativas ante las enfermedades de la época (Castiblanco, 2023).

En la edad media los físicos y alquimistas en la búsqueda de remedios mágicos, pasiones amorosas y medicinas para el alma, dieron a conocer el licor artesanal. En esta búsqueda `de la cura de enfermedades, se dieron cuenta que la mezcla de frutas y otras sustancias se podía obtener un líquido alicorado. En este orden de ideas, se determina que el licor artesanal se asocia con la medicina antigua, y se fundamenta bajo esta premisa que una bebida cuando se hace con productos naturales es mejor que otras, elaboradas con distintos ingredientes (Castiblanco, 2023).

A nivel mundial la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas artesanales, va en aumento entre los consumidores globales. El auge de este tipo de bebidas alcohólicas ha introducido al mercado nuevos productos debido a la tendencia de los consumidores por sabores innovadores aromatizados o saborizados con ingredientes naturales u orgánicos, como plantas o frutas. Esta creciente tendencia a nivel mundial, está acelerando el crecimiento de la industria de bebidas alicoradas artesanales de sabor fresco y de alta calidad. Se estima que el tamaño del mercado de productos alicorados artesanales, crezca a una tasa compuesta anual del 10,51 %

entre el año 2024 a 2029. Se considera que América del Norte, en cabeza de Estados Unidos tiene la mayor participación de mercado de este tipo de productos, seguido por países que conforman la Unión Europea (MordorIntelligente, 2024).

De acuerdo con la Gobernación de Antioquia, en Colombia la producción y comercialización de licores artesanales innovadores experimenta un auge significativo en el consumo. En regiones como el Caribe y el Pacifico colombiano la destilación artesanal es una práctica popular, licores como el viche, chirinche, entre otros se destacan por su consumo (Narváez & Gutiérrez, 2019).

A nivel nacional la producción de licores artesanales que basan su sabor en frutas locales representa una tradición cultural que contribuye a potenciar el patrimonio gastronómico territorial. A través de la oferta de estos licores es posible brindar una amplia gama de sabores y sensaciones únicas que pueden ofrecer las diferentes frutas en cada región del país. Esto obedece a que Colombia como país tropical, produce durante todo el año una diversidad de frutas, gracias los diferentes ecosistemas existentes en la geografía colombiana, la ubicación del país y las condiciones climatológicas del territorio nacional (Alvarado, 2010). No obstante, pese a que su potencial es enorme, la producción y comercialización de estos licores enfrentan diversos desafíos que limitan su alcance y desarrollo en el mercado.

En el ámbito local, Carvajalino et.al. (2023) señala que en Ocaña y la región del Catatumbo desde hace más de cien años, se viene produciendo de forma artesanal y comercializando de forma informal una bebida alcohólica denominada el “bolegancho”. Según la

autora, la producción del bolegancho no cuenta con la innovación del producto de forma segura, a pesar del crecimiento de la demanda de este tipo de productos, muchos de sus productores no cuentan con el registro sanitario que le de valor agregado al producto, brindándole a los consumidores la confianza de obtener un producto de óptima calidad.

En este sentido, este proyecto de investigación se presentó como una oportunidad para impulsar la fabricación y comercialización formal de bebidas alcohólicas a base de frutas, como el bolegancho, fortaleciendo la identidad cultural y promoviendo el desarrollo económico local mediante la valorización de productos tradicionales. la demarcación de sabores dentro de la gastronomía regional y la preservación de las tradiciones. Los licores artesanales propios de cada región no se limitan tan solo a ofrecer experiencias sensoriales particulares y únicas para los consumidores, sino que también son una vitrina que contribuye a promover el valor y la diversidad de los recursos de cada territorio. A raíz de esto el consumo de productos locales crece, reforzando la economía del sector agrícola, en especial la de los pequeños productores de frutas, quienes pueden exponer la calidad de sus frutos y así comercializarlos incluso fuera de su misma región. (Cardona et.al, 2018).

La producción y comercialización de licores artesanales que basan su sabor a partir de frutas propias de la región promueve el crecimiento y diversificación en la economía del municipio de Ocaña, N. de S., el cual históricamente se ha caracterizado por la producción de bolegancho, producto que cuenta con un reconocimiento no solo local y nacional, sino que ha logrado permear en mercados internacionales, es por ello que surgió la idea de producir y

comercializar, a nivel local, bolegancho saborizado con frutas que aún no habían sido incorporadas de manera innovadora al mercado..

1.2 Formulación del problema

¿Cómo la investigación de mercados permitió determinar la aceptación del licor artesanal (Bolegancho), en los sabores fresa, coco, piña y tropical, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Realizar una Investigación de mercados para determinar la aceptación del licor artesanal (Bolegancho) con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la oferta y la demanda del licor artesanal bolegancho con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Determinar las características y el precio del producto, para la comercialización del mismo, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Proponer estrategias de promoción y publicidad para introducir en el mercado local el licor artesanal bolegancho con sabor a fresa, coco, piña y tropical.

1.4 Justificación

Como se mencionó en el planteamiento del problema, las bebidas alcohólicas fabricadas de forma artesanal en la actualidad han incrementado la participación en el mercado global, nacional y local. Asociado a lo descrito anteriormente, factores como la diversidad de climas, la posición geográfica del país y los diferentes pisos térmicos, hacen que la producción de frutas a nivel nacional genere un gran impacto económico y social para los colombianos, este incremento se ve reflejado en el aumento del volumen de exportación de frutas y sus derivados (Hernández, 2019).

Desde esta perspectiva, la investigación de mercados para la producción y comercialización, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, de licor artesanal (bolegancho) con sabor a fresa, coco y piña, se justificó en el fortalecimiento de la economía local a través del crecimiento de la industria licorera artesanal de la ciudad, realizando un aporte al sector productivo de frutas de la región, con el objetivo de brindar a los consumidores de bolegancho nuevas opciones de sabores en bebidas artesanales alicoradas, capaces de satisfacer sus necesidades y requerimientos a partir de la percepción del mercado objetivo (Castiblanco, 2023).

La incorporación al mercado de bebidas alicoradas saborizadas con frutas locales permitió establecer las características del producto, sus factores diferenciales en el mercado y sus

aportes a la economía local. Para lograr los objetivos propuestos en esta investigación, se apostó por la sinergia entre los distintos eslabones del proceso de producción y comercialización, orientándose hacia un modelo de negocio tradicional que permitiera mejorar las condiciones económicas de la ciudad de Ocaña (Bueno, 2018).

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Geográfica

La presente investigación abarco el área urbana del municipio de Ocaña.

1.5.2 Temporal

El tiempo para el desarrollo del presente proyecto fue de ocho (8) semanas a partir de la aprobación del anteproyecto.

1.5.3 Conceptual

Esta investigación se enmarco en los conceptos relacionados con la investigación: Estudio de mercado, oferta de producto, producción, comercialización, competencia, consumidor, frutas regionales, marketing, productores, aperitivo, bolegancho

1.5.4 Operativa

Durante la realización de la presente investigación no se presentaron dificultades en el proceso de recolección de la información que afectaran su calidad o el desarrollo del mismo. Los participantes mostraron en todo momento una actitud colaborativa y disposición para responder las encuestas, lo cual permitió obtener la información de manera completa y oportuna. Asimismo, no se registraron alteraciones en las respuestas ni inconvenientes asociados a la disponibilidad de los encuestados, u problemas de orden público. En consecuencia, la ejecución del proyecto se llevó a cabo conforme a lo planificado, sin requerir la implementación de medidas correctivas.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

Es sabido que Colombia es un país privilegiado en temas como cultura, biodiversidad, riqueza en recursos naturales, variedad de climas y una gran calidez de sus habitantes. Gracias a esta diversidad y riqueza natural, múltiples productos agrícolas con altos contenidos de azucares han sido tomados como base para la fabricación de bebidas alcohólicas, entre ellos los aperitivos artesanales propios de cada una de las regiones del territorio nacional. Cada una de estas bebidas con diferencias que las hacen características en su génesis según las materias primas de cada región en la que se produce, las condiciones climáticas de la zona o el método adquirido para su producción (Narváez & Gutiérrez, 2019).

El impulso por parte de españoles en el cultivo de caña de azúcar como materia prima para el naciente mercado panelero y azucarero que generaría un aumento en la economía de la región, dio pie a subproductos tales como las bebidas artesanales puesto que la producción de estas dependía directamente de la fabricación de los derivados de los jugos de la caña de azúcar, debido a que usaban los azucares contenidos para realizar procesos de fermentación y obtención de diversas bebidas alcohólicas artesanales, cada una con su particularidad, puesto que algunas tenían como factor diferencial el añadido de frutas o hierbas. (DANE, 2018).

La incorporación de bebidas artesanales tales como el guarapo, la chicha y los denominados aguardientes artesanales en la cultura colombiana, se dio a raíz del desarrollo de las

actividades sociales establecidas en las culturas de cada población particular, las ferias y mercados en los que se comercializaban e intercambiaban productos, los eventos que tenían a los animales como centro de atracción, los rituales ancestrales y demás eventos que reunían a la población en plazas o espacios comunes impulsaron el consumo de estas bebidas para la recreación, incluso en cierto momento de la historia el guarapo fue visto como bebida energética que proveía al cuerpo de vitalidad (Ministerio de Salud y Protección Social, s.f.).

Para hablar de bolegancho es necesario hablar de bebidas artesanales ancestrales que han perdurado y trascendido a lo largo de generaciones y que tienen como origen la sociedad colonial neogranadina, la misma que a través de métodos artesanales y mediante el uso de recursos naturales del entorno fabricaban bebidas como el guarapo, la chicha y el aguardiente, las cuales nacieron de la convivencia cultural de los habitantes locales con esclavos mestizos, negros y con colonizadores europeos (DANE, 2018).

El bolegancho es una bebida que tiene su origen en el guarapo, que es una bebida autóctona de los hogares campesinos pertenecientes a los municipios de la región andina de Colombia y que se caracteriza por ser una bebida creada a partir de la fermentación del zumo de caña de azúcar o de la panela procesada. Este aperitivo en cada sector de la región andina recibe toques tradicionales y distintivos que comienza por sus nombres, puesto que en cada una de ellas asume un nombre distinto, como, por ejemplo: en el Catatumbo toma el nombre de Bolegancho, en la zona costera recibe el nombre de ñeque y en la guajira recibe el nombre de chirrinchi, adquiriendo así una identidad propia, pero con un origen común que las une (Cabrera, 2012).

En el contexto social del Catatumbo la incidencia de las bebidas alcohólicas artesanales ha trascendido de generación en generación, bebidas tales como el chirrinchi o el guarapo tuvieron su nacimiento y un gran auge en los diversos municipios de la región andina de Colombia. Para los campesinos, mineros, trabajadores de la construcción y demás oficios que le dieron forma a cada una de las regiones, el consumo recreacional de aperitivos artesanales forjo en ellos un espíritu de cooperación y entorno, por ello se crearon espacios de igualdad, en el que jefe y subordinado compartían sus experiencias, anécdotas y vivencias personales, lo cual fortalecía vínculos sociales entre los habitantes de cada comunidad. (Carvajalino et al., 2023).

Más allá de esto, el gobierno nacional se dio la tarea de establecer criterios estandarizados que comenzaron a establecerse a finales del siglo XlX en donde las bebidas alcohólicas comenzaron a hacer parte del grupo de productos que, bajo un modelo de negocio enfocado en la comercialización por estancos, generaría para el gobierno nacional una nueva gama de impuestos que permitiría un nuevo recaudo de dinero para las arcas públicas y además un control hacia la venta de estos productos (Carvajalino et al., 2023).

Dicho control al pasar del tiempo ha tomado mayor rigurosidad en cuanto a la clasificación del tipo de licores comercializados, la calidad mínima en el control de los procesos de fabricación, distribución y almacenaje, además de un control exhaustivo de la comercialización de productos adulterados, Zuleta y Jaramillo (2000) que según el (INCI) “las principales causas de intoxicación aguda se deben al consumo de licor adulterado, o por la elaboración de bebidas artesanales con alcohol etílico, el cual es de venta libre, fácil acceso y bajo costo” (Parra, 2024); lo cual ha relegado a las bebidas alcohólicas de fabricación artesanal a

un plano más bien separado de la legalidad, debido a que muchos de los productores de estas, no cuentan con los requerimientos mínimos estipulados por la ley para ser fabricados y comercializados en lugares especializados, es por esto que la mayor porción de estos aperitivos son comercializados en lugares tales como tiendas de barrio, locales de productos artesanales o bares que enfocan sus servicios en el expendio de este tipo de bebidas.

Las normatividades por ende han supuesto una barrera para el desarrollo de bebidas artesanales regionales, puesto que la idea de estas bebidas es mantener la identidad ancestral que las caracteriza, esto, de la mano del uso de unas materias primas autóctonas de cada región y manteniendo intactos los procesos de fabricación, mismos que se convierten en la piedra en el zapato para la integración de estos productos dentro del mercado normatizado, puesto que muchos de los proceso ancestrales de producción de estos licores no cuentan con el aval por parte de entidades de salubridad quienes se encargan de otorgarles las licencias de distribución a nivel regional o nacional a las empresas del rubro licorero. (García, 2019)

Desde la administración pública del municipio de Ocaña, se ha generado espacios para el fortalecimiento de la economía local tales como “Mi plante y Pa´Lante” en los que la secretaria de gobierno ha puesto empeño para aportarle tanto insumos como canales de difusión que le permiten llegar a los productores sus ideas y productos a un mayor público (Alcaldía de Ocaña. (2023). Dentro de la gran gama de productos que se impulsan en la región, destacamos dos de ellos que son: el vino y el bolegancho, estos productos son elaborados con variedad de frutas cosechadas en la región o provenientes de municipios vecinos y es así que se han logrado posicionar y han logrado evolucionar de tal modo que cuentan con una amplia variedad de

sabores y presentaciones y son productos que se están reinventando constantemente en busca de permear en un mercado nacional que aún no cuenta con aceptación normativa para ellos.

2.2 Marco contextual

Ocaña, es el municipio colombiano donde se llevó a cabo la investigación referenciada, este se encuentra ubicado en la zona noroccidental del departamento de Norte de Santander. Está conectada por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a 1 kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña. “Poblacionalmente se constituye como la segunda población del departamento después de Cúcuta con más de 100.000 habitantes incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1.202 y su altura mínima de 761 m” (Páez García, 2009)

Clima. La temperatura promedio de Ocaña es de 22 °C. Piso térmico templado, con una temperatura no menor a los 8 °C y no mayores a los 25 °C. Precipitaciones entre los 1.000 y 2.000 mm anuales, “las lluvias durante el primer semestre son escasas. Los meses de lluvia son, agosto, septiembre, octubre y noviembre, éste último es aprovechado para los cultivos semestrales” (Páez García, 2009).

2.3 Marco conceptual

El marco conceptual de esta investigación se fundamentó en diversos conceptos clave relacionados con la investigación de mercados y la producción de licor artesanal en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Estos conceptos incluyeron la investidacion de mercado, que permito identificar la oferta y demanda del producto, así como la determinación las características del mismo, y sus propuestas de estrategias de promoción y publicidad.

Además, se consideró aspectos como la oferta de producto, que se refiere a la cantidad y variedad de bienes disponibles; la producción, que abarca el proceso de fabricación del licor artesanal; y la comercialización, que implica la promoción y distribución del producto en el mercado. También se analizaron aspectos relacionados con la competencia, el consumidor, las frutas regionales utilizadas en la producción, el marketing como estrategia de promoción, los productores de licor artesanal, y las características propias del licor artesanal, como el aperitivo bolegancho y sus variantes de sabor a fresa, coco, piña y tropical.

2.3.1 Estudio de Mercado

Realizar un estudio de mercado hace referencia al desarrollo de una investigación que posee características definidas, por ejemplo, se define si esta es de carácter cualitativa o cuantitativa, además de definir con claridad las oportunidades y problemas presentes, y con base en esto, se propone un modelo de investigación dentro del contexto a evaluar en el que se involucran los actores que influyen directa e indirectamente en la evolución o desarrollo de la

idea a evaluar (Castiblanco, 2023). Ahondando más allá, para el desarrollo de un estudio de mercado que se acerque a una realidad, es necesario el desarrollo de un proceso similar al del periodismo investigativo, en el que mediante encuestas se recopila información que será analizada para entender el ecosistema en el que se encuentra situada la situación de análisis.

La información recopilada será usada para desarrollar un análisis informativo con el cual se entenderá que propuesta beneficie de mejor manera el desarrollo de los objetivos propuestos para lograr llevar la propuesta a buen puerto.

2.3.2 Oferta del Producto

La oferta de producto hace referencia a la introducción a un mercado definido de un producto, el cual se puede definir como “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” Pérez y Pérez (2006), en el proceso de oferta de producto en la actualidad, el marketing juega un papel fundamental puesto que es el encargado de conectar al consumidor o potencial consumidor con el producto, involucrando un conjunto de elementos de carácter tangible e intangible del mismo que de alguna forma permita que el usuario se sienta identificado con alguna característica propia del mismo y así lo invite a hacerse con dicho producto.

2.3.3 Producción

Como producción se pude definir al proceso que tiene como objetivo la transformación de una serie de insumos en productos o servicios que se acoplan a las necesidades del mercado objetivo de los mismos. Para poder hablar de una producción eficaz, es imprescindible que este proceso se vincule directamente con el proceso organizativo de la empresa, contemplando así un manejo optimizado de los procesos, recursos y las estrategias de mercadeo. En el proceso de producción es de suma importancia la gestión del talento humano, las instalaciones, los equipos disponibles y los canales tanto de comercialización como de exposición hacia el público objetivo Valencia (2023).

2.3.4 Comercialización

La comercialización se puede entender como "conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor" en el entorno definido de un mercado particular. La comercialización involucra parámetros logísticos tales como la coordinación de operaciones necesarias para la integración de los distintos actores dentro de la cadena de producción hasta el proceso de compra por el usuario final. Dentro de los parámetros fundamentales de la comercialización podemos destacar acciones de gran importancia como: comprar insumos, vender servicios y productos, almacenar, estandarizar procesos, financiar recursos, asumir riesgos en el mercado y analizar la información del mercado (Blanco & Rodríguez, 2018). Mediante la integración de estos procesos de la mano

de una ruta preestablecida se logra un proceso de comercialización efectivo que garantice el flujo económico fijado por la empresa.

2.3.5 Competencia

La competencia es un sistema integrado al mundo del comercio, este es parte inherente dentro de la oferta empresarial del mundo actual. El factor competitivo dentro del mundo empresarial invita a las empresas pertenecientes a un mismo grupo productivo a buscar las mejores alternativas de optimización a la hora de producir, transportar y comercializar cada uno de sus productos o servicios, puesto que los clientes hoy en día buscan la mejor relación costo/beneficio que le pueda ser entregada. Las estrategias dirigidas a competir dentro del mercado por parte de una empresa, se toman de manera interna, tomando como base la misión empresarial y habiendo una comparativa corporativa del cómo se perciben a nivel individual con relación al entorno comercial que les compite directamente (Gutiérrez & Vásquez, s.f.).

2.3.6 Consumidor

El consumidor es el eje central de la planificación estratégica, es por esto que las compañías buscan formas para conectar con los usuarios y conocer cuáles son sus preferencias a la hora de adquirir productos o servicios, de saber cuáles son esos factores diferenciales que los atraen a elegir un producto por sobre otro (Cardona et.al., 2018). En pocas palabras, el proceso creativo de las empresas en la gran mayoría de ocasiones pasa por evaluar lo que los consumidores potenciales prefieren en cada producto lanzado al mercado y para esto los gerentes

corporativos o directores de medianas o pequeñas empresas acuden a herramientas estadísticas que permiten evaluar el comportamiento de compra de los consumidores para hacer de la experiencia de compra de los productos o servicios ofrecidos algo más que solo una compra.

2.3.7 Frutas Regionales

Las frutas se pueden definir como “las partes carnosas de órganos florales que hayan alcanzado la madurez para el consumo”, tanto las frutas como las verduras son parte fundamental de la dieta de los seres humanos si lo que desean es un correcto balance en la ingesta de vitaminas y minerales fundamentales, ya que según la OMS las frutas ayudan a prevenir diversas enfermedades (Arroyo & Uriarte,2018).

En particular hablar de frutas regionales invita a la caracterización de especímenes que se encuentren agrupados y puedan ser definidos dentro del catálogo de frutos que se desarrollen en una región particular de alguna nación.

2.3.8 El Márketing

El marketing se puede definir como el conjunto de actividades establecidas para comunicar, entregar e intercambiar ofertas que generan un valor para los consumidores, clientes, asociados y demás personas o entidades asociadas que tengan participación en los productos o servicios ofrecidos por una empresa. El marketing es la vitrina perfecta en la actualidad para dar a conocer nuevos productos o servicios ofrecidos por empresas que deseen ampliar su portafolio

de clientes o por emprendimientos que están en proceso de nacimiento o consolidación en el mercado, pues abre las posibilidades a tener exposición mediática en diversas plataformas, medio por el cual pueden hacer visible cada producto o servicio ofrecidos de su parte y acrecentar el número de interesados en adquirirlos (Burbano et al., s.f.)

2.3.9 Productores

Se puede caracterizar a los productores como las personas naturales o jurídicas que toman las decisiones sobre el cultivo de plantas para la producción de frutas, vegetales, hortalizas y demás productos derivados de estas, además de esto los productores pueden enfocar su economía en la cría de animales, las practicas agropecuarias, el uso de los medios de producción y la venta de los productos desarrollados al mercado (DANE, 2020).

En el contexto del Catatumbo, el enfoque de los productores se centra en el desarrollo de cultivos tales como el frijol, la cebolla, el plátano, la caña de azúcar, el maíz, el café otras verduras y por el lado de las frutas, las que predominan en la región son la piña y el cacao Peñaranda, et.al. (2022).

2.3.10 Aperitivo

Según la (NTC 1245) un aperitivo es una “bebida alcohólica que se obtiene por mezcla de destilados, fermentados, infusiones, maceraciones, percolaciones y digestiones de sustancias vegetales amargas, aromáticas o estimulantes del apetito, sus extractos o esencias naturales, con

alcohol etílico rectificado neutro, alcohol extra neutro o alcohol vínico, Holanda de vino, licores aguardientes, tafias, agua vino o vinos de frutas, a la que se adicionan o no productos alimenticios orgánicos y otros aditivos permitidos" ICONTEC (2024). que, en el caso de productos tradicionales en la región de Ocaña, se les adiciona jugo de frutas, extracto de semillas, café, leche entre otros añadidos.

2.3.11 Bolegancho

El bolegancho se puede catalogar como un aguardiente artesanal que es típico de la región de Ocaña, Norte de Santander, que se obtiene a partir de un proceso de fermentación del zumo de la caña de azúcar o de la panela ya procesada, el cual funge como fuente de azucares necesarias para llevar a cabo el proceso inicial en el que se fermentan las moléculas de glucosa para posteriormente pasar por el proceso de destilación mediante el cual se recuperan los componentes más volátiles (alcohol) y se obtiene como producto final este aperitivo (Garcia, 2019).

2.4 Marco teórico

2.4.1 Teoría del consumidor

Sostiene que los consumidores buscan maximizar su satisfacción al comprar bienes y servicios. Esta teoría se centra en la toma de decisiones de los consumidores, considerando factores como ingreso, precios y preferencias. El pionero de esta teoría fue Adam Smith (1723-

1790), quien sentó las bases de la teoría del consumidor, argumentando que los consumidores buscan maximizar su utilidad al comprar bienes y servicios.

El autor señala que los consumidores toman decisiones basadas en su propio interés, lo que se conoce como "mano invisible", que sostiene que los consumidores, al buscar su propio interés, contribuyen al bienestar general de la sociedad (Smith, 1976)

En 1789, Jeremy Bentham expandió esta teoría al introducir el concepto de utilidad marginal, que mide la satisfacción adicional que un consumidor obtiene de un bien o servicio. Bentham argumentó que la utilidad marginal disminuye a medida que se consume más de un bien. Otro autor de esta teoría fue Milton Friedman en 1957, el cual contribuyó con la teoría de la elección racional, argumentando que los consumidores toman decisiones basadas en su propio interés e información disponible. Friedman sostuvo que los consumidores ajustan su consumo según los cambios en los precios y la renta (Baye, 2020)

2.4.2 Teoría de la oferta y demanda

La teoría de la demanda, desarrollada por Adam Smith (1723-1790), sostiene que la cantidad demandada de un bien o servicio disminuye al aumentar su precio. Esto se obedece a que los consumidores buscan maximizar su utilidad y ajustan su consumo según los cambios en los precios (Smith, 1976).

John Maynard Keynes (1936) contribuyó con la teoría de la demanda efectiva, argumentando que la demanda agregada es la fuerza motriz detrás de la actividad económica. Según Keynes, la demanda efectiva se determina por la interacción entre la propensión al consumo y la inversión (Colander, 1998).

Friedrich Hayek (1948) complementó esta teoría analizando cómo la demanda se ve afectada por la información imperfecta en la economía de mercado. Hayek sostuvo que la información asimétrica puede llevar a ineficiencias en el mercado (Colander, 1998).

En 1980, Alfred Marshall desarrollo esta teoría al introducir el concepto de demanda elástica e inelástica. La demanda elástica se caracteriza por cambios significativos en la cantidad demandada en respuesta a pequeños cambios en el precio, mientras que la demanda inelástica presenta cambios mínimos (Nicholson & Snyder, 2020).

En cuanto a la teoría de la oferta se fundamentada en la economía clásica de Adam Smith, sostiene que la cantidad ofrecida aumenta cuando el precio sube. Esta teoría analiza la relación entre el precio de un bien y la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer. Se divide en oferta elástica y oferta inelástica, dependiendo de cómo la cantidad ofrecida responde a cambios en el precio (Colander, 1998).

Carl Menger (1871) desarrolló la teoría subjetiva del valor, que sostiene que el valor de un bien se determina por la utilidad que le proporciona al consumidor. Milton Friedman (1968)

contribuyó con la teoría de la oferta monetaria, que sostiene que la cantidad de dinero en circulación es la principal determinante de la actividad económica (Nicholson & Snyder, 2020).

2.4.3 Teoría de los precios

León Walras (1874) desarrolló la teoría de los precios en el contexto de la economía de mercado, demostrando cómo los precios se determinan por la interacción entre la oferta y la demanda. Según Walras, los precios se ajustan hasta alcanzar el equilibrio entre la cantidad ofrecida y la cantidad demandada. Posteriormente, Carl Menger, analizo la relación entre los precios y la utilidad marginal, sosteniendo que los precios se determinan por la utilidad que los consumidores obtienen de un bien o servicio. Menger argumentó que la utilidad marginal disminuye a medida que se consume más de un bien. Joseph Stiglitz (1987) expandió esta teoría estudiando cómo la información imperfecta afecta la formación de precios. Stiglitz demostró que la información asimétrica puede llevar a precios ineficientes (Taylor & Weerapana, 2020).

En síntesis, estas teorías están estrechamente relacionadas y se complementan entre sí. Por cuanto, para analizar y predecir el comportamiento del mercado es necesario entender la forma como los consumidores toman las decisiones de compra, como se equilibra la oferta y la demanda, y como se establecen los precios en determinado mercado.

2.5 Marco legal

La producción y comercialización de licor artesanal en Colombia está regulada por varias leyes y decretos, entre los que se destacan:

Ley 1816 de 2016-. Esta ley establece el régimen propio del monopolio rentístico de licores destilados, modifica el impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares, y dicta otras disposiciones. (Congreso de la República de Colombia, 2016) Algunos aspectos clave de esta ley son:

Determina que las tarifas del componente específico del impuesto al consumo de licores, aperitivos y similares se incrementan anualmente desde 2018 según la variación del IPC certificada por el DANE al 30 de noviembre. (Congreso de la República de Colombia, 2016)

Establece que el componente ad valorem del impuesto se liquida aplicando una tarifa del 25% sobre el precio de venta al público antes de impuestos para licores, aperitivos y similares, y del 20% para vinos y aperitivos vínicos. (Congreso de la República de Colombia, 2016)

Regula los derechos de explotación que deben pagar los departamentos que ejerzan el monopolio sobre la producción e introducción de licores destilados. (Congreso de la República de Colombia, 2016)

Ley 788 de 2002. El artículo 50 de esta ley, modificado por la Ley 1816 de 2016, fija las tarifas del impuesto al consumo de licores, vinos, aperitivos y similares. (Congreso de la República de Colombia, 2002)

Ley 30 de 1986 y Ley 124 de 1994. Estas leyes prohíben el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.

El Decreto 2742 de 1991. Establece que los productos que se importen deben cumplir estrictamente con las normas técnico-sanitarias emitidas por el Ministerio de Salud. Estos productos estarán sujetos a la Inspección de Vigilancia y Control por parte de las autoridades sanitarias competentes. El Ministerio de Salud también ha reglamentado el tratamiento que se debe dar al alcohol y las bebidas alcohólicas, así como a sus productos relacionados, en lo que respecta a la elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y consumo. Además, se establecen mecanismos para que las autoridades sanitarias puedan ejercer vigilancia y control sobre los titulares de licencias y registros sanitarios, así como sobre los importadores, con el fin de garantizar al consumidor condiciones técnicas, higiénicas y sanitarias mínimas en los productos. (Ministerio de Salud y Protección Social, 1991)

Adicionalmente, la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda es la encargada de certificar y publicar anualmente las tarifas ajustadas del impuesto al consumo de licores. (Ministerio de Salud y Protección Social, 1991)

Por último, la producción y comercialización de licor artesanal en Colombia está sujeta a un marco legal que regula aspectos como el impuesto al consumo, el monopolio de licores destilados y la prohibición de venta a menores de edad. Estos elementos deben ser considerados al momento de estudiar la viabilidad de introducir un nuevo producto en el mercado. (Ministerio de Salud y Protección Social, 1991)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, porque permitió al investigador la recolección de datos numéricos con la finalidad de comprobar una hipótesis a través del análisis estadístico, con el objetivo de establecer características específicas en el fenómeno observado. Asimismo, la investigación fue de tipo descriptivo, porque se buscó determinar las propiedades o características de los sujetos, grupos o comunidades, involucrados en la fenomenología estudiada (Hernández et al., 2018).

En otras palabras, con el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo se pretendió realizar una investigación, que permitió establecer el segmento natural de mercado de consumidores, caracterizando sus hábitos de compra, sus preferencias y gustos, su actitud y comportamiento hacia el producto objeto de estudio. De igual forma, se intentó describir las principales características de la competencia directa e indirecta del producto ofrecido, en el contexto estudiado.

3.2 Población y muestra

A continuación, se describe la población y la muestra del presente proyecto de investigación.

3.2.1 Población

Hernández, et al. (2018), definen a la población como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". (p. 65). Para el presente proyecto la población objeto de estudio, estuvo conformada por 84.627 habitantes de la ciudad de Ocaña – Norte de Santander, de los cuales 44,247 son mujeres y 40.380 son hombres, en un rango de edad entre 18 y 64 años. La razón para elegir este rango de edad, obedece a que en Colombia el consumo de bebidas alcohólicas está prohibido a menores de edad. En la siguiente tabla se detalla la población a que se intervino.

Tabla 1

Población

Grupo etario	Mujeres	Hombres	Total
18 a 24 años	8,000	7,750	15,750
25 a 29 años	5,666	5,396	11,062
30 a 34 años	5,272	5,036	10,308
35 a 39 años	5,085	4,789	9,874
40 a 44 años	4,950	4,539	9,489
45 a 49 años	4,405	3,918	8,323
50 a 54 años	3,985	3,398	7,383
55 a 59 años	3,641	2,999	6,64
60 a 64 años	3,243	2,555	5,798
Total	**44,247**	**40,380**	**84,627**

Nota. La tabla contiene la población escogida para la investigación. Fuente: tomado de encuestas.com/censos-de-oblacion/colombia/2024/norte-de-santander/ocana

3.2.2 Muestra

De acuerdo con (Hernández, Fernández & Baptista, 2018), la muestra es un subgrupo que se extrae del total del universo estudiado, y que comparten las mismas características de la población. Tomando en cuenta lo descrito, la muestra para esta investigación se calculó a partir de la siguiente formula estadística:

Dónde:

- n= muestra
- N = Población 84.627
- e = error de estimación 5%
- p = proporción de aceptación 50%
- q = proporción de rechazo 50%
- Z = Nivel de confianza 90%

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

$$n = \frac{84{,}627\ x\ 1{,}64^2\ x\ 0{,}5\ x\ 0{,}5}{0{,}05^2\ (84{,}627-1) +\ 1{,}64^2\ x\ 0{,}5\ x\ 0{,}5}$$

$$n = \frac{56{,}903}{211{,}565 + 0{,}6724}$$

$$n = \frac{56{,}903}{212}$$

n = 268

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas de información son las diferentes formas a las que recurre el investigador para obtener información relacionada con el fenómeno estudiado. Para la presente investigación la técnica empleada fue la encuesta, y el instrumento un cuestionario conformado por preguntas cerradas (Hernández, Fernández, Baptista 2018).

El cuestionario estuvo estructurado de acuerdo con las variables expuestas en la investigación. (Apéndice A), por 11 preguntas cerradas: una (1) de caracterización de la población, siete (7) relacionadas con el producto, una (1) sobre el precio de adquisición, una (1) referente a la plaza de compra, y una (1) sobre los canales de promoción y publicidad para su comercialización.

Se excluyeron las preguntas abiertas para facilitar el análisis estadístico de los datos, priorizando preguntas cerradas que permitieron evaluar aspectos específicos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), así como datos sociodemográficos básicos como (edad y género). De las cuales 10 preguntas orientadas al marketing mix, dos (2) fueron de tipo dicotómico (respuestas Sí/No), ocho (8) fueron de opción múltiple; de estas últimas, tres (3) permitieron una única respuesta y cinco (5) admitieron respuestas múltiples.

3.4 Procesamiento y análisis de la información

Hernández, Fernández, Baptista (2018), el análisis de la información, es un proceso sistemático de selección de información, donde se categorizan los datos, se comparan, se validan e interpretan, a través de este proceso, se comprende mejor el fenómeno estudiado. En este orden de ideas, y una vez realizado el trabajo de campo, la información recabada se tabuló cuantitativamente mediante tablas y gráficas, para posteriormente ser analizada desde un enfoque cuantitativo-cualitativo, en el cual se realizaron tanto interpretaciones numéricas como análisis interpretativos, con el fin de dar respuesta a los interrogantes planteados en la investigación.

.

Capítulo 4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de tablas y gráficos, una vez realizado el trabajo de campo.

4.1 Tabulación y análisis del cuestionario

Tabla 2

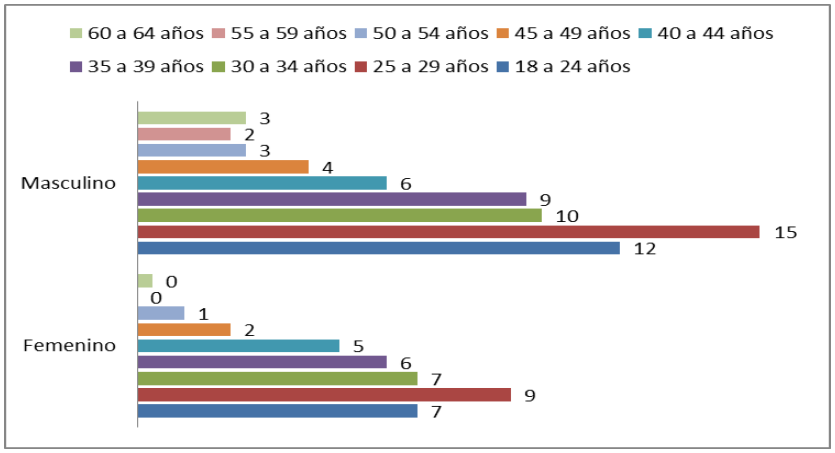
Grupo etario y sexo.

Grupo etario	Femenino	%	Masculino	%	Total GE	%
18 a 24 años	18	7	31	12	49	18
25 a 29 años	24	9	40	15	64	25
30 a 34 años	18	7	26	10	44	16
35 a 39 años	16	6	25	9	41	15
40 a 44 años	13	5	16	6	29	11
45 a 49 años	6	2	11	4	17	6
50 a 54 años	3	1	7	3	10	4
55 a 59 años	0	0	6	2	6	2
60 a 64 años	1	0	7	3	8	3
Total sexo	**99**	**37**	**169**	**63**	**268**	**100**

Nota. La información recolectada en la tabla corresponde a los datos de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, N.S.

Figura 1

Grupo etario y sexo.



De la figura anterior se pudo determinar que la mayoría de las personas encuestadas se encontraban en el rango de edad de 25 a 29 años, con un 25 % del total de la muestra, de los cuales el 15 % correspondió al sexo masculino y el 10 % al sexo femenino. El segundo grupo etario con mayor frecuencia estuvo conformado por personas entre 18 y 24 años, representando el 18 %, de las cuales el 8 % fueron mujeres y el 10 % hombres. El tercer grupo en importancia correspondió al rango de 30 a 34 años, con una frecuencia del 16 %, donde el 6% fueron mujeres y el 10 % hombres. Otro grupo relevante fue el comprendido entre 35 y 39 años con un 15% integrado por un 6 % de mujeres y un 9 % de hombres.

El restante se distribuyó en el rango de edad de 40 a 44 años con un 11%, del cual el, seguido así con rangos más bajos como: de 45 a 49 años con el 6%, de 50 a 54 años con el 4%, los de las edades 60 a 64 años con un 3% y finalizando con el rango de 55 a 59 años con un 2%. De acuerdo con la información recabada, se concluyó que la mayor proporción de encuestados estuvo conformada por hombres entre los 18 y 39 años de edad.

Tabla 3

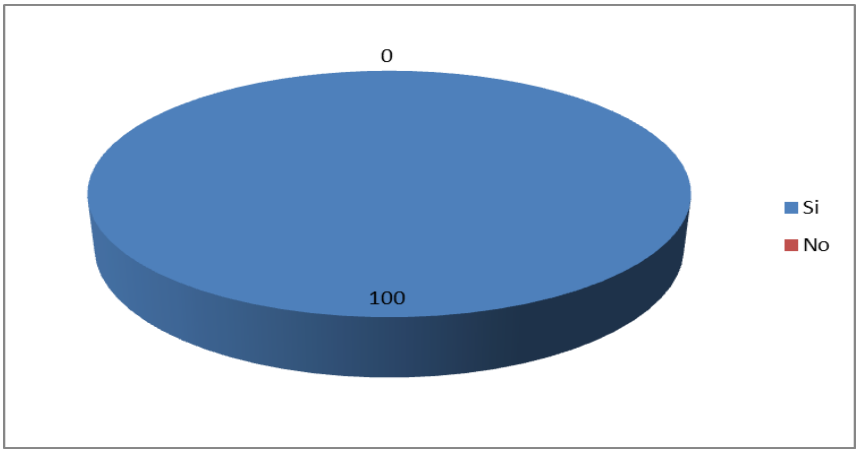
Conocimiento del producto - bolegancho

Ítem	Frecuencia	%
Si	268	100
No	0	0
Total	**268**	**100**

Nota. La información recolectada en la tabla corresponde a los datos de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, N.S.

Figura 2

Conocimiento del producto - bolegancho



De acuerdo con lo registrado en la Figura 2, el 100 % de los encuestados manifestó conocer la bebida artesanal alicorada denominada Bolegancho, lo que evidenció un alto nivel de reconocimiento y familiaridad del producto dentro de la población objeto de estudio. Este resultado indicó que la bebida cuenta con una presencia significativa en el mercado local, así como con un grado de difusión suficiente para ser identificada por la totalidad de los participantes.

Asimismo, este nivel de conocimiento previo del producto constituyó un elemento relevante para la investigación, ya que permitió que las respuestas obtenidas en las preguntas posteriores se basaran en experiencias reales o referencias directas, fortaleciendo la validez de los resultados relacionados con la percepción, consumo y aceptación del producto.

Tabla 4

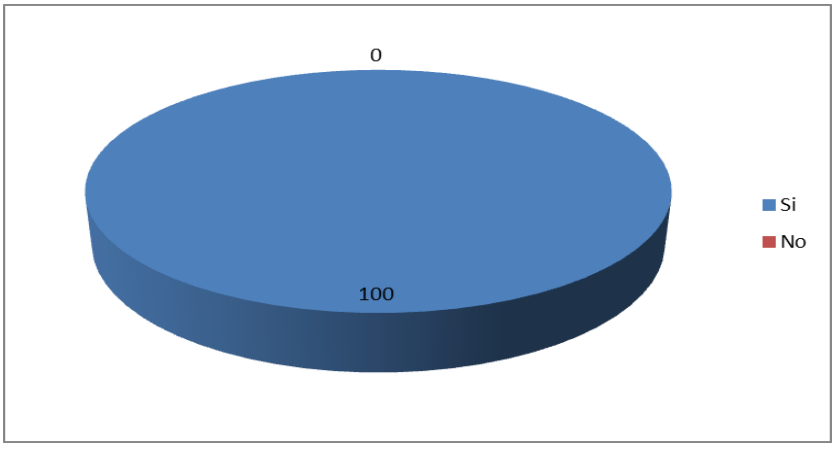
Consumo del producto – bolegancho

Ítem	Frecuencia	%
Si	268	100
No	0	0
Total	**268**	**100**

Nota. La información recolectada en la tabla corresponde a los datos de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, N.S.

Figura 3

Consumo del producto - bolegancho



Según lo consignado en la Figura 3, el 100 % de los encuestados indicó haber probado el producto alicorado Bolegancho. Este hallazgo resultó especialmente relevante para la investigación, ya que permitió delimitar de manera precisa el mercado objetivo del producto

artesanal con sabor frutal propuesto, al confirmar que todos los participantes contaban con experiencia directa de consumo, lo que fortalece la validez de los análisis posteriores sobre preferencias y percepciones del producto.

Tabla 5

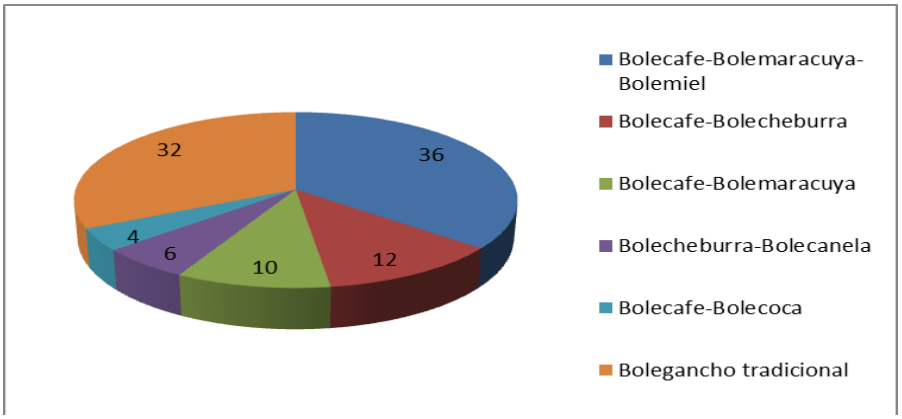
Sabores preferidos del producto bolegancho

Item	Frecuencia	%
Bolecafe-Bolemaracuya-Bolemiel	96	36
Bolecafe-Bolecheburra	32	12
Bolecafe-Bolemaracuya	27	10
Bolecheburra-Bolecanela	16	6
Bolecafe-Bolecoca	11	4
Bolegancho tradicional	86	32
Total	**268**	**100**

Nota. La información recolectada en la tabla corresponde a los datos de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, N.S.

Figura 4

Sabores preferidos del producto bolegancho



De acuerdo con la información suministrada por los encuestados, se logró determinar que el 36 % de los participantes prefería los sabores Bole-Café, Bole-Maracuyá, Bole- miel, seguido

por un 32 % que indicó preferencia por el sabor tradicional. Un porcentaje relevante, equivalente al 12 %, manifestó como sabores preferidos Bole-Café y Bole-Burra, mientras que el 10 % optó por Bole-Café y Bole-maracuyá, los sabores de menor preferencia resultaron ser Bole burra-canela con un 6 % , Bole-Café y Bole-Coca con un 4%.

Estos resultados permitieron establecer que los sabores tradicionales, Bole-Café y Bole-Maracuyá fueron los más valorados por los encuestados, información que resultó significativa para la presente investigación, dado que evidencia que el mercado objetivo muestra una clara inclinación hacia la bebida artesanal Bolegancho con sabor frutal, lo que respalda la propuesta del producto estudiado.

Tabla 6

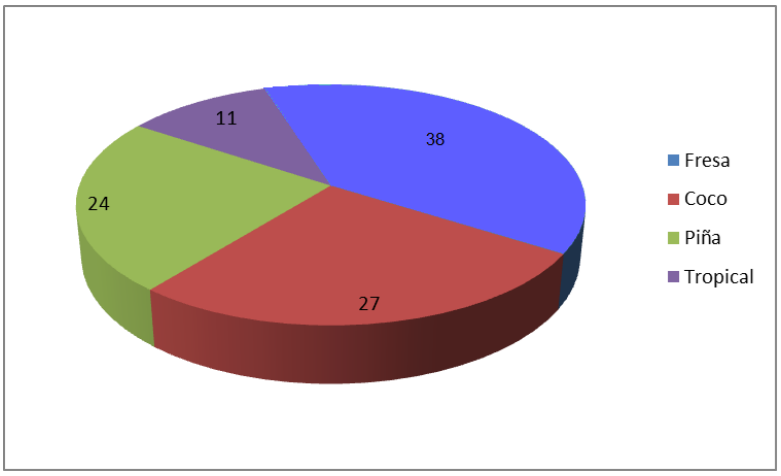
Sabores de fruta para el nuevo producto de bolegancho

Ítem	Frecuencia	%
Fresa	104	38
Coco	72	27
Piña	63	24
Tropical	29	11
Total	**268**	**100**

Nota. La información recolectada en la tabla corresponde a los datos de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, N.S.

Figura 5

Sabores de fruta para el nuevo producto de bolegancho



En la figura anterior se observó que el sabor de fruta preferido por los encuestados para un nuevo producto de Bolegancho fue fresa, con una frecuencia del 38 %, seguido por coco, con un 27 %, y piña, con un 24 %, los cuales constituyen los sabores con mayor aceptación. Por su parte, el sabor tropical mostró la menor preferencia, con un 11 % de los encuestados.

Estos resultados indican que el mercado objetivo tiende a inclinarse hacia sabores frutales específicos, especialmente fresa, coco y piña, lo que proporciona información valiosa para el desarrollo y posicionamiento de un nuevo producto de Bolegancho, al evidenciar las preferencias predominantes de los consumidores en cuanto a sabores frutales.

Tabla 7

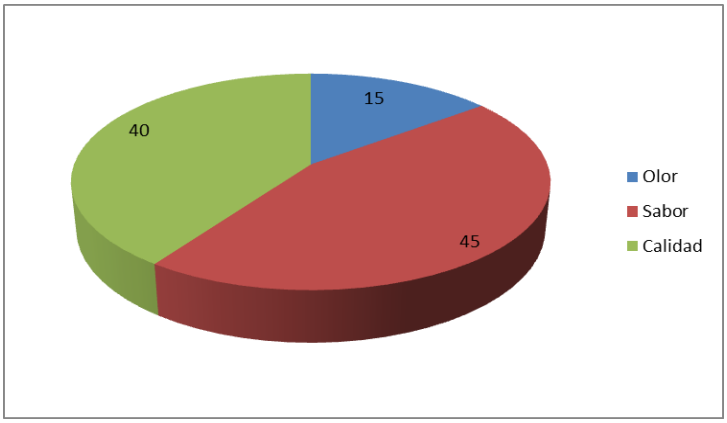
Características del nuevo producto de bolegancho

Ítem	Frecuencia	%
Olor	39	15
Sabor	121	45
Calidad	108	40
Total	**268**	**100**

Nota. La información recolectada en la tabla corresponde a los datos de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, N.S.

Figura 6

Características del nuevo producto de bolegancho



De acuerdo con los encuestados, la principal característica que tuvieron en cuenta al momento de consumir el producto Bolegancho fue el sabor, con un 45 %, seguido por la calidad del producto, con un 40 %, y finalmente el olor, con el 15 % restante. En este sentido, resultó importante que, durante el proceso de producción del producto final, se evaluaran las características microbiológicas, físicas y químicas, aplicando procedimientos que garantizaran la calidad y seguridad del producto, dado que las bebidas alicoradas no son inocuas y un manejo inadecuado puede representar un riesgo para la salud de los consumidores.

Tabla 8

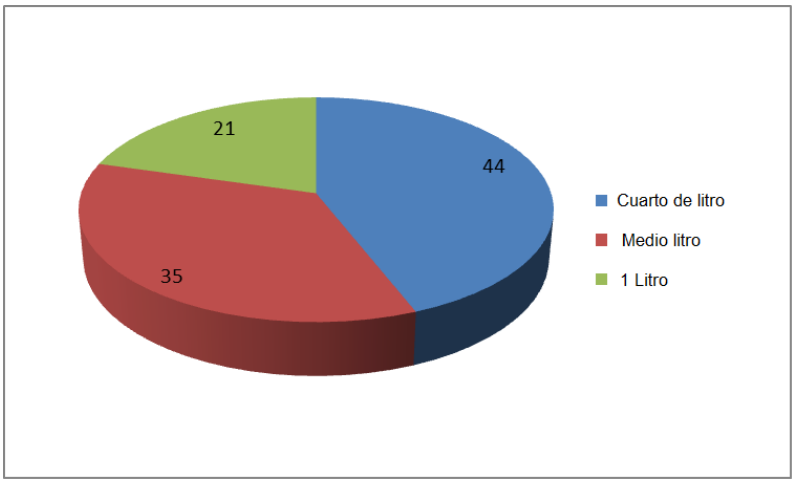
Frecuencia de compra de la presentación de bolegancho

Ítem	Frecuencia	%
1/4 de litro	118	44
Medio litro	95	35
1 litro	55	21
Total	**268**	**100**

Nota. La información recolectada en la tabla corresponde a los datos de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, N.S.

Figura 7

Frecuencia de compra de la presentación de bolegancho



Una vez aplicada la encuesta, se determinó que el 44 % de los encuestados adquiría con mayor frecuencia la presentación de ¼ de botella, seguida por la de medio litro con un 35 %, mientras que el 21 % restante optaba por la presentación de un litro. Estos resultados permitieron identificar las preferencias de compra predominantes, información relevante para la planificación de la producción y la distribución del producto.

Tabla 9

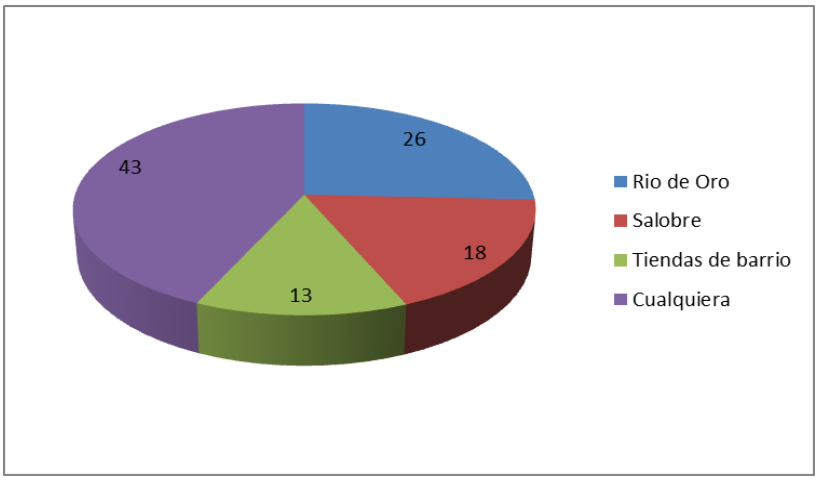
Marca de bolegancho más comprada

Ítem	Frecuencia	%
Rio de Oro	69	26
Salobre (Fabrica)	48	18
Tiendas de barrio	35	13
Cualquiera	116	43
Total	**268**	**100**

Nota. La información recolectada en la tabla corresponde a los datos de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, N.S.

Figura 8

Marca de bolegancho más comprada



El total de los encuestados, el 43 % indicó que a la hora de comprar no tenía en cuenta la marca. Por su parte, el 26 % manifestó que adquiría el producto Bolegancho en la ciudad de Río de Oro, mientras que un 18 % señaló que lo compraba directamente en las fábricas, como la de Salobre. El 13 % restante adquiría el producto en tiendas de barrio, incluyendo locales como Rufino en el barrio del Tejarito, en el mercado público de la ciudad, así como en los barrios de San Antonio y El Carmen, entre otros.

Tabla 10

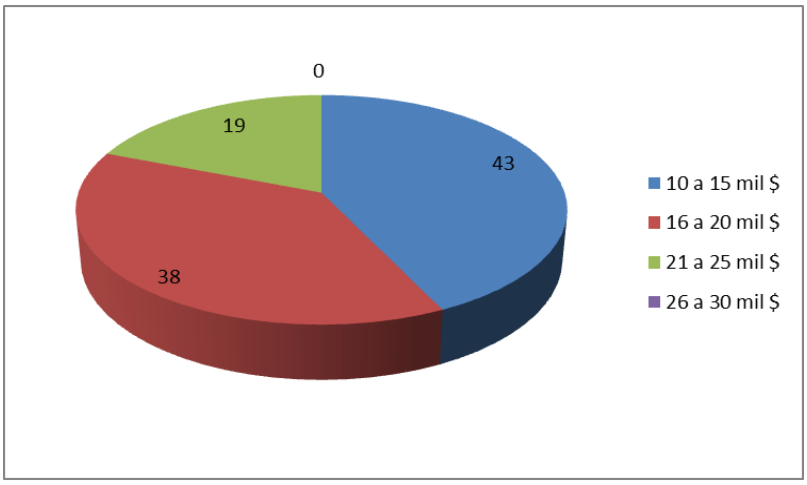
Precio de compra del producto bolegancho

Ítem	Frecuencia	%
10 a 15 mil $	115	43
16 a 20 mil $	102	38
21 a 25 mil $	51	19
26 a 30 mil $	0	0
Total	**268**	**100**

Nota. La información recolectada en la tabla corresponde a los datos de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, N.S.

Figura 9

Precio de compra del producto bolegancho



El 43 % de los encuestados adquiría el producto a un precio de 10 a 15 mil pesos, mientras que el 38 % pagaba entre 16 y 20 mil pesos, y el 19 % restante compraba el producto a un precio de 21 a 25 mil pesos. Estos resultados se relacionaron directamente con la presentación del producto, infiriéndose que la botella de ¼ de Bolegancho tenía un precio entre 10 y 15 mil pesos, la presentación de medio litro oscilaba entre 16 y 20 mil pesos, y la botella de un litro se comercializaba entre 21 y 25 mil pesos.

Tabla 11

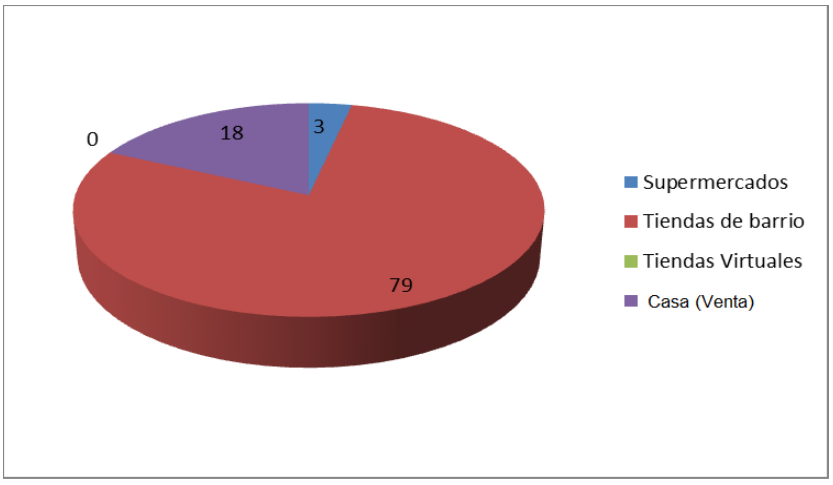
Sitio de adquisición del producto alicorado bolegancho

Ítem	Frecuencia	%
Supermercados	9	3
Tiendas de barrio	211	79
Tiendas Virtuales	0	0
Casas (Venta)	48	18
Total	**268**	**100**

Nota. La información recolectada en la tabla corresponde a los datos de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, N.S.

Figura 10

Sitio de adquisición del producto alicorado bolegancho



De acuerdo con los datos obtenidos, el 79 % de los encuestados adquirió el producto Bolegancho en tiendas de barrio, mientras que el 18 % lo compró mediante venta directa en casas, y el 3 % restante lo adquirió en supermercados. No se registraron compras a través de tiendas virtuales (0 %). Estos resultados evidenciaron que los canales de distribución más

utilizados por el mercado objetivo fueron los locales físicos de proximidad, especialmente las tiendas de barrio.

Tabla 12

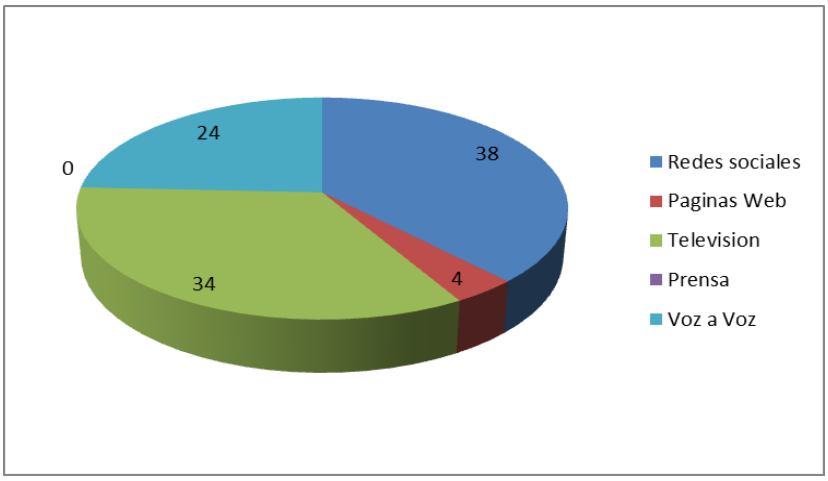
Canales de preferencia para la promoción y publicidad del producto bolegancho

Ítem	Frecuencia	%
Redes sociales	102	38
Páginas Web	10	4
Televisión	91	34
Prensa	0	0
Voz a Voz	65	24
Total	**268**	**100**

Nota. La información recolectada en la tabla corresponde a los datos de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, N.S.

Figura 11

Canales de preferencia para la promoción y publicidad del producto bolegancho



El 38 % de los encuestados manifestó que prefería que la promoción del nuevo producto se realizara a través de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, y en menor

proporción, TikTok. Le siguió un 34 % que indicó que las campañas promocionales deberían llevarse a cabo por medio de la televisión local, mientras que un 24 % consideró que la promoción mediante recomendación de voz a voz era más efectiva. El 4 % restante expresó preferencia por la promoción a través de páginas web, no se evidencia preferencia que una de las redes fuera la prensa ya que nos arrogo el 0%

4.2 Demanda y oferta del licor artesanal bolegancho con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

4.2.1 Demanda del licor artesanal bolegancho con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

4.2.1.1 Delimitación y descripción del mercado. El área de comercialización del producto inicialmente será el sector urbano de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Posteriormente se pretende expandir el mercado a la Provincia de Ocaña y las ciudades cercanas del Sur del Cesar.

4.2.1.2 Potencial del mercado objetivo. La población objetivo corresponde al total de las personas encuestadas, las cuales hacen parte de una muestra representativa de este proyecto de investigación. Para determinar la demanda en la siguiente tabla se describen los grupos etarios con mayor probabilidad para la adquisición del nuevo producto de licor artesanal con sabor a fruta (Bolegancho).

Tabla 13

Potencial del mercado objetivo.

Grupo etario	Femenino	Masculino	Total
18 a 24 años	18	31	49
25 a 29 años	24	40	64
30 a 34 años	18	26	44
35 a 39 años	16	25	41
40 a 44 años	13	16	29
45 a 49 años	6	11	17
50 a 54 años	3	7	10
55 a 59 años	0	6	6
60 a 64 años	1	7	8
Total	**99**	**169**	**268**

4.2.1.3 Consumidor objetivo. Como se aprecia en la tabla 13, el consumidor objetivo para este proyecto se concentra en los grupos etarios más jovenes entre 18 a 29 años, y 30 a 39 años. Siendo los hombres los que tienen la mayor probabilidad del consumo de licor artesanal a base de frutas. Este consumidor objetivo, son jovenes hombres y mujeres en su mayoría estudiantes universitarios, profesionales recién graduados y adultos activos en el mercado laboral, que buscan socializar con un grupo de amigos, entorno a bebidas alicoradas de bajo costo, de excelente sabor y de buena calidad.

En síntesis, se puede señalar que este tipo de producto alicorado de frutas fabricado de forma artesanal, está enfocado principalmente a la población mayor de edad, lo que le permite al producto un crecimiento continuo, debido a que la población colombiana en su mayorea está conformada por jovenes y adultos jovenes. Esto permitirá que el producto ofrecido se introduzca y se posicione en el mercado local inicialmente y paulatinamente en el mercado regional.

4.2.2 Oferta del licor artesanal bolegancho con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

En Ocaña la fabricación y comercialización de bolegancho a base de frutas como fresa, coco, piña y tropical no es un mercado altamente competitivo, la oferta más cercana de este tipo de licor es el bolamaracuya, cuya fabricación y comercialización se hace principalmente a través de trapiches y tiendas de barrios ubicados en el municipio de Rio de Oro, Cesar. En la ciudad de Ocaña, la competencia más cercana es la fábrica de bolegancho Salubre, quien distribuye el producto directamente y a través de intermediarios como tiendas de barrios. Por lo descrito, la comercialización de licor artesanal a base de fresa, coco, piña y tropical, promete ser una idea innovadora con la que se espera tener reconocimiento en la ciudad y sus zonas cercanas, por ser un producto de calidad, con buen sabor y bajos precios.

4.3 Características y el precio del producto, para la comercialización del bolegancho con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

4.3.1 Características del producto

En la presente ficha técnica se establecen las principales características del producto de licor artesanal a base de frutas propuesto en esta investigación. La caracterizacion del producto se realiza de acuerdo con los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 14

Ficha técnica del producto alicorado a base de fruta bolegancho

Item	Descripción
Producto	Bebida alcoholica, destilada en agua, panela y base de anis con sabor a piña, fresa y tropical.
Presentacion	Producto envasado en botellas de vidrio ¼ de litro, media litro, litro.
Sabores	Fresa, coco, piña y tropical
Caracteristicas	Calidad y Sabor
Consumidores	Mayores de edad. (18 a 64 años)
Recomendaciones	Producto para conservar en lugares frescos, evitar altas temperaturas.
Prohibiciones	Ley 124 de 1994. Prohibido el expendio de bebidas alcoholicas a menores de edad.
Distribución	Tiendas de Barrio Supermercados Tienda Virtual Casas (venta)

4.3.2 Precio del producto

Para establecer el precio del producto se tienen en cuenta los costos de produccion al cual se le suma un margen del 30% de ganancia.

Formula: (Costos fijos + Costos Variables) + 30% margen de ganancia.

Sin que estos valores excedan los precios de los diferentes oferentes del producto en el mercado local. Es decir, el precio de un litro, media litro y de ¼ de litro se comercializará entre 10 a 20 mil pesos.

4.4 Estrategias de promoción y publicidad para introducir en el mercado local el licor artesanal bolegancho con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

Para dar a conocer el producto se emplearán las redes sociales de mayor audiencia como Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok.

4.4.1 Promoción

La comercialización del licor artesanal a base de fruta se hará a través de intermediarios, como tiendas de barrio, supermercados, casas (ventas), tiendas virtuales, etc. Este tipo de canales de distribución garantizan que el producto llegue al consumidor final en óptimas condiciones.

La promoción del producto se sustentará en los objetivos corporativos definidos por la marca como son: 1. Servicio al Cliente, 2. Calidad, 3. Mejora Continua, 4. Sostenibilidad. Una vez definidos estos parámetros, las estrategias de promoción propuesta son las siguientes:

Promoción 2x1

Degustaciones del producto

Material promocional como tulas, lapiceros, manilla, strikes, gorras entre otros.

4.4.2 Publicidad

Para dar a conocer el producto se emplearán las redes sociales de mayor audiencia como Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok. Asimismo, se pautará en los diferentes canales locales de la ciudad como TV San Jorge, TV Norte y Nexo TV, canales de mayor audiencia en la ciudad de Ocaña.

Para llevar a cabo la publicidad del producto se requiere de un nombre que defina la marca, de un eslogan que permita posicionarse en la mente del consumidor, por último, de un logotipo que represente las bondades de la marca.

4.4.2.1 Marca. “Bocancho”, con sabor a fresa, coco, piña y tropical. Una marca artesanal, cercana y autentica que transmite tradición, sabor casero y calidez local. Un nombre corta con el que se busca reforzar la marca en la mente de los consumidores.

4.4.2.2 Slogan. Tan ocañero como vos. “coctel 100% artesanal “Con este eslogan se pretende describir el valor agregado del Bocancho.

4.4.2.3 Logotipo. BOCANCHO se compone de un emblema circular en color rojo que integra la Columna de los Esclavos de Ocaña, símbolo histórico que representa la tradición, la memoria y la identidad cultural de la ciudad, reforzando el arraigo local de la marca. Se complementa con la silueta de una copa que alude al cóctel artesanal, mientras el nombre BOCANCHO, en tipografía gruesa y llamativa, aporta fuerza y fácil reconocimiento, y el eslogan en estilo manuscrito transmite cercanía y calidez, proyectando una imagen auténtica, casera y representativa de lo nuestro.

Figura 12

Logotipo



Para realizar la publicidad es preciso realizar una asertiva selección de medios, en este orden de ideas se proponen las siguientes estrategias:

Elaboración y difusión de pódcast y videos sobre el producto alicorado a base de frutas, en las diferentes plataformas y redes sociales.

Pauta publicitaria en la televisión local, publicitando las bondades de la bebida alicorada a base de fruta.

Publicidad en redes sociales a partir de la marca del distribuidor o intermediario.

Uso de pendones y vallas publicitarias en los diferentes lugares de comercialización.

Publicidad radial en las emisoras de mayor audiencia.

Capítulo 5. Conclusiones

Al realizar la investigación se pudo concluir que la demanda del licor artesanal a base de frutas, está conformada por jóvenes y adultos jóvenes, estudiantes universitarios, profesionales recién graduados y laboralmente activos, comprendido en edades entre 18 a 39 años, en su mayoría hombres, no obstante, el consumo femenino va en ascenso de acuerdo con la edad. En cuanto a la oferto, se estableció que en la ciudad la comercialización de licores artesanales a base de fruta no es fuerte, solo algunos oferentes distribuyen el bolemaracuya, esta circunstancia permite que el producto propuesto en este proyecto de investigación tenga una alta frecuencia de aceptación en el mercado local y sus alrededores.

En cuanto a las características principales del producto, se destaca la producción artesanal del mismo y la base de fabricación como es la fresa, coco, la piña y el sabor tropical. Lo que hace que el mercado objetivo se centre en la calidad y el sabor del producto a ofrecer. Respecto a la presentación se determinó que el cuatro de litro y medio litro son las más vendidas, y sus precios oscilan entre 10 a 15 mil pesos y 16 a 20 mil pesos, respectivamente. Estos precios ofrecidos por la competencia son la base de fijación de la estrategia de precio del producto BOCANCHO, adicionando los costos de producción y el margen de ganancia.

Para llevar a cabo con éxito la introducción y posicionamiento del nuevo licor artesanal a base de frutas “BOCANCHO” es necesario emplear estrategias de promoción orientadas a la atención al cliente, la calidad del producto, la sostenibilidad y la mejora continua. En lo relacionado con la publicidad es de suma importancia realizar un análisis de los medios a pautar

y que son preferencia de la población encuestada como son las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok). Al momento de publicitar, es fundamental considerar aspectos como el nombre de la marca, el eslogan y el logotipo, ya que estos elementos buscan crear una imagen sólida y memorable en la mente del consumidor del mercado objetivo. Actualmente, ya se cuenta con todos estos elementos para la marca BOCANCHO.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda producir y comercializar el nuevo licor artesanal de frutas, tomando en cuenta que es producto nuevo en el mercado y cuenta con pocos competidores en esa línea de bebidas alicoradas.

Se sugiere tomar en cuenta en la fabricación y comercialización del nuevo producto alicorado, características como el sabor y la calidad del mismo. Mantener un precio razonable como el ofrecido por la competencia, especialmente en las presentaciones del cuarto de litro, medio litro y litro.

Se recomienda implementar las diferentes estrategias de promoción y publicidad, para introducir y posicionar la marca en el mercado local.

.

Referencias

Alcaldía de Ocaña. (2023). Alcaldía de Ocaña impulsa el emprendimiento y promueve el desarrollo económico. Recuperado de https://www.ocana-nortedesantander.gov.co/noticias/alcaldia-de-ocana-impulsa-el-emprendimiento-y-promueve

Arroyo, P., & Uriarte, M. (2018). Fundación Española de la Nutrición (FEN). Informe de Estado de Situación sobre "Frutas y Hortalizas: Nutrición y Salud en la España del S. XXI". Recuperado de https://www.fesnad.org/resources/files/Noticias/frutasYHortalizas.pdf

Blanco, M., G., F., & Rodríguez, D. (2018). El mercado y la comercialización. En Gestión empresarial táctica y operativa: Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas (pp. xx-xx). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Recuperado de https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1

Bueno V., K. P. (2018). Plan de negocios para la producción y comercialización de licores artesanales, a partir de frutas tropicales y bajo los criterios de sustentabilidad. Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ciencias Ambientales, Administración Ambiental, Pereira. Recuperado de https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/cb36f008-3c6a-45a4-92ea-1bb24b906997/content

Burbano O., J. Y., Prieto B., J. A., & Álvarez M., S. S. (s.f.). Importancia del marketing social en Colombia. Recuperado de

https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2047/IMPORTANCIA_MARKETING_SOCIAL_COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabrera, F. (2012). Bebidas Fermentadas. En Lección 5 Bebidas alcohólicas autóctonas. La chicha. Masato. Chirrinchi. Guarruz. Majule. Guarapo. Recuperado de https://es.scribd.com/document/460906826/El-chirrinche-docx

Carvajalino C., L., Bustillo M., D. S., Ferizzola O., N., & Cantillo H., A. M. (2023). Características de las bebidas artesanales en Colombia. [Characteristics of craft drinks in Colombia]. Presentado a: M.Sc-Esp Johann Fernando Hoyos Patiño, Catedra Metodología de la investigación, 1 semestre 2023, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte FESC-OCAÑA. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Blanca-Velasquez-Carrascal/publication/371634265_CARACTERISTICAS_DE_LAS_BEBIDAS_ARTESANALES_EN_COLOMBIA/links/648c90edc41fb852dd0b20df/CARACTERISTICAS-DE-LAS-BEBIDAS-ARTESANALES-EN-COLOMBIA.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmxvYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ

Cardona A., D., Balza F., B., Enríquez F., G., & Torrenegra, Á. J. (2018). El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos del marketing. Cartagena: Universidad Libre. Recuperado de https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf

Castiblanco R., L. K. (2023). Plan de negocio para la creación de una empresa de licor artesanal a base de uchuva. Universidad Antonio Nariño, Programa Administración de Empresas,

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá, Colombia. Recuperado de https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/fd63dc61-553d-422c-a6b5-ce91d1722151/content

Czinkota, M., Ronkainen, I. (2020). Marketing Internacional. Cengage Learning.

DANE. (2018). Ficha técnica de Ocaña, Norte de Santander. Recuperado de https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/fichas/54.pdf

DANE. (2019). Certificación 02: Tarifas del impuesto al consumo de licores, aperitivos y similares a partir del 1 de enero de 2019. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/precio-promedio-de-bebidas-alcoholicas

DANE. (2020). Censo Nacional Agropecuario: Caracterización de los productores residentes en el área rural dispersa censada. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/CensoAgropecuario/entrega-definitiva/Boletin-2-Productores-residentes/2-Boletin.pdf

Garcia S., L. K. (2019). Características fisicoquímicas del Bolegancho bebida alcohólica artesanal de la Provincia de Ocaña, Norte de Santander [Trabajo de Grado Pregrado, Universidad de Pamplona] Repositorio Hulago Universidad de Pamplona. http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/4755

Gómez, A., Pérez, M. (2019). Preferencias de los Consumidores en la Región de Ocaña. Revista de Investigación Económica, 15(2), 45-58.

Gutiérrez C., G., & Vásquez, C. (Año). La competencia empresarial y su aplicabilidad. En Memorias del II Congreso Binacional de Investigación, Ciencia y Tecnología de las Universidades. Recuperado de

https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf

Hernández G., R. M. (2009). Importancia socioeconómica del sector frutícola en Colombia. Ciencia Unisalle, Administración de Agronegocios, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad de La Salle, Bogotá. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1192&context=administracion_agronegocios

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (2024). NTC 1245: Bebidas alcohólicas y aperitivos. Recuperado de https://vdocuments.mx/ntc-1245-aperitivos.html?page=1

Kotler, P., Armstrong, G. (2019). Principios de Marketing. Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2021). Marketing. Cengage Learning.

Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f.). Bebidas, historia y bolegancho artesanales [PDF]. Recuperado de https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IGUB/Bebidas-historia-bolegancho-artesanales.pdf

Narváez G., D.F., & Gutiérrez, D.S. (2019). Caracterización de la bebida alcohólica artesanal chirrinchi comercializada en el municipio de Sampués, Sucre. Universidad de Sucre, Facultad de Ingeniería, Programa de Ingeniería Agroindustrial. Sincelejo, Sucre.

Páez G., A. (2009). Caracterización Socioeconómica y Cultural de Ocaña. Universidad Francisco de Paula Santander.

Parra, C. (2024). El INCI hace un llamado para que la venta y el consumo de licor se hagan de una manera responsable. El Tiempo. Recuperado de https://www.eltiempo.com/salud/conozca-los-peligros-del-alcohol-adulterado-638684

Peñaranda, L., Hernández, G., Mogrovejo, J., Bastos, L., & Mera, O. (2022). El Catatumbo: análisis de los factores socioeconómicos y su relación con la productividad de la región. Clío América, 16(31), 747-757. Recuperado de: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/4853-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18451-1-10-20230327.pdf

Pérez, D., & Pérez M. de U. I. (2006). El producto: Concepto y desarrollo. Profesores de Marketing Estratégico MBA, Edición 2006, Escuela de Negocios EOI. Recuperado de https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45111.pdf

Smith, J., Rowley, J. (2020). Análisis de la Competencia: Estrategias para entender y responder a la competencia. Editorial UOC.

Valencia, S. M. (2023). Fundamentos de la producción (Eje 1). Areandina, miembro de la red ILUMNO. Recuperado de https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1971/RP_eje1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zuleta J., L. A., & Jaramillo G., L. (2000). La industria de licores en Colombia. Estudio elaborado para la Industria Internacional. FEDESARROLLO. Recuperado de https://repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/986/Repor_Octubre_2000_Zuleta_y_Jaramillo.pdf?Sequence=1&isallowed=y

Apéndices

Apéndice A. Encuesta

Dirigida: A los habitantes entre 18y 64 años de edad, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Objetivo: Investigación de mercados para determinar la aceptación del licor artesanal (Bolegancho) con sabor a fresa, coco, piña y tropical, en Ocaña, Norte de Santander

Los datos suministrados serán empleados exclusivamente para fines académicos

1. Marque con una X el grupo etario y el género al que pertenece.

Grupo etario	Femenino	Masculino
18 a 24 años		
25 a 29 años		
30 a 34 años		
35 a 39 años		
40 a 44 años		
45 a 49 años		
50 a 54 años		
55 a 59 años		
60 a 64 años		

Producto

2. ¿Conoce que es el bolegancho?

Si (pase a la siguiente pregunta)

No (pase a la pregunta 5)

3. ¿Ha probado el bolegancho?

Si

No

4. ¿Cuáles de los siguientes sabores del bolegancho le gustan?

Bolecafé

Bolemiel

Bolemarcuya

Bole de leche de burra

Bolecanela

Bolecoca

Tradicional

5. Marque con X de los siguientes sabores de frutas le gustaría un nuevo producto de Bolegancho.

Fresa

Coco

Piña

Tropical

6. ¿De las características del bolegancho, cuales son las que más le importan a la hora de comprarlo?

Olor

Sabor

Calidad

7. ¿Qué presentación compra con más frecuencia de bolegancho?

Un cuarto de botella

Medio litro

Litro

8. ¿Qué marca de bol gancho compra con más frecuencia?

Producido en Río de Oro

Producido en Sanín Villa

Producido en Ocaña

Cualquiera

Precio

9. ¿Generalmente compra el producto a un precio de?

10 a 15 mil

16 a 20 mil

21 a 25 mil

26 a 30 mil

Plaza

10. ¿En qué lugar adquiere con mayor frecuencia el bolegancho?

Supermercados

Tiendas de barrio

Tiendas virtuales

Casas (venta)

Promoción

11. ¿Qué canales le gustaría para realizar la promoción y publicidad de su marca?

Redes Sociales, ¿cuáles?

Página Web

Televisión

Radio

Prensa

Voz a Voz

Gracias por su colaboración.