	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	Código <b>F-AC-DBL-007</b>	Fecha <b>10-04-2012</b>	Revisión <b>A</b>
Dependencia <b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	Aprobado <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		Pág. <b>i(80)</b>	

AUTORES	<b>LUIS FERNANDO MELO PABÓN</b> <b>JORDY ANDRES VEGA LIZARAZO</b>		
FACULTAD	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA</b>		
DIRECTOR	<b>YULIETH MARCELA PARDO</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE OCAÑA.</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p><b>CON ESTE PROYECTO SE BUSCA REPLANTEAR LA CULTURA TRADICIONAL DE LA INDUSTRIA VINÍCOLA, CON EL FIN DE DARLE VALOR AGREGADO Y ABARCAR NUEVOS MERCADOS, IMPULSANDO ESTA PROPUESTA MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO.</b></p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE  
ACEPTACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
VINO DE FRUTAS EN LA CIUDAD DE OCAÑA.**

**AUTORES**

**LUIS FERNANDO MELO PABÓN**

**JORDY ANDRES VEGA LIZARAZO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de Tecnólogos en  
Gestión Comercial y Financiera**

**DIRECTORA**

**YULIETH MARCELA PARDO**

**Especialista en administración pública**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA**

**Ocaña, Colombia**

**Agosto, 2016**

## Índice

<b>Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de una empresa productora y comercializadora de vino de frutas en la ciudad de Ocaña.....</b>	<b>10</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	10
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 Conceptual .....	14
1.5.3 Temporal.....	14
1.5.4 Operativa .....	15
 <b>Capítulo 2. Marco referencial.....</b>	 <b>16</b>
2.1 Marco histórico .....	16
2.1.1 Historia de la investigación de mercados. ....	16
2.1.2 Historia del vino a nivel internacional.....	20
2.1.3 Historia del vino a nivel nacional .....	27
2.1.4 Historia del vino a nivel local.....	29
2.2 Marco contextual.....	29
2.3 Marco conceptual .....	31
2.4 Marco teórico .....	32
2.4.1 Investigación de mercados.....	32
2.4.2 Enología.....	33
2.4.3 Vino de frutas .....	35
2.4.4 Fermentación alcohólica natural.....	37
2.5 Marco legal.....	38
2.5.1 Decreto 3192 de 1983.....	39
2.5.2 Decreto 1686 de 2012.....	39

2.5.3 Decreto 1506 de 2014.....	40
2.5.4 Ley 9 de 1979 título V Artículo 243° .....	40
2.5.5 Decreto 120 de 2010.....	41
2.5.6 Ley 124 de 1994 .....	41
2.5.7 Resolución 982 de 1994 .....	42
2.5.8 Decreto 2742 de 1991.....	42
<b>Capítulo 3. Diseño metodológico .....</b>	<b>43</b>
3.1 Tipo de investigación .....	43
3.2 Población de estudio.....	43
3.3 Diseño muestral.....	43
3.4 Técnicas y elementos de recolección de la información .....	45
3.4.1. Técnica de Recolección.....	45
3.4.2. Proceso de Recolección.....	45
3.5. Análisis de la información .....	45
<b>Capítulo 4. Presentación de resultados .....</b>	<b>47</b>
4.1 Determinación de la frecuencia del consumo de vino en la población ocañera.....	47
4.2 Determinación de los gustos y preferencias de la población ocañera en cuanto el consumo de alcohol. ....	49
4.3 Conocer el poder adquisitivo de las personas en la ciudad de Ocaña. ....	54
4.4 Identificar los principales oferentes en el mercado vinícola en la ciudad de Ocaña.....	56
4.5 Determinar variables de precio, plaza, promoción y publicidad en cuanto a la producción y comercialización de vino de frutas.....	59
<b>Conclusiones .....</b>	<b>65</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>69</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>70</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>72</b>
Apéndice A. Encuesta .....	73
Apéndice B. Trabajos de campo .....	76

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> frecuencia de consumo de vino.....	43
<b>Tabla 2</b> eventos en cuales se consume vino.....	44
<b>Tabla 3</b> bebidas alcohólicas de mayor consumo.....	45
<b>Tabla 4</b> tipo de vino de mayor gusto.....	47
<b>Tabla 5</b> sabor de vino de mayor consumo.....	48
<b>Tabla 6</b> vino de frutas degustados .....	49
<b>Tabla 7</b> ingreso actual en los pobladores.....	50
<b>Tabla 8</b> marcas de mayor reconocimiento en el mercado.....	52
<b>Tabla 9</b> marcas de mayor consumo .....	53
<b>Tabla 10</b> disposición de pago por un vino de frutas.....	55
<b>Tabla 11</b> empresas de vino más reconocidas en la localidad.....	56
<b>Tabla 12</b> medios de comunicación más utilizados.....	57
<b>Tabla 13</b> posición respecto a la creación de una empresa de vino de frutas.....	59

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> frecuencia de consumo de vino.....	43
<b>Figura 2</b> eventos en cuales se consume vino.....	44
<b>Figura 3</b> bebidas alcohólicas de mayor consumo.....	46
<b>Figura 4</b> tipo de vino de mayor gusto.....	47
<b>Figura 5</b> sabor de vino de mayor consumo.....	48
<b>Figura 6</b> vino de frutas degustados .....	49
<b>Figura 7</b> ingreso actual en los pobladores.....	51
<b>Figura 8</b> marcas de mayor reconocimiento en el mercado.....	52
<b>Figura 9</b> marcas de mayor consumo .....	54
<b>Figura 10</b> disposición de pago por un vino de frutas.....	55
<b>Figura 11</b> empresas de vino más reconocidas en la localidad.....	56
<b>Figura 12</b> medios de comunicación más utilizados.....	58
<b>Figura 13</b> posiciones respecto a la creación de una empresa de vino de frutas.....	59

## Introducción

El vino de frutas es una bebida obtenida de la fermentación alcohólica del mosto de las frutas, saliéndose del tradicional vino de uva; es una alternativa viable para el desarrollo de la industria enológica, pues pone a disposición del consumidor diferentes sabores que le permite variedad al momento de elegir. Por esta razón nace la idea de crear la empresa productora y comercializadora de vinos artesanales de frutas, VINOS EL RINCON. Dicha empresa produce vino a base de frutas como la naranja, la maracuyá, la mandarina y la flor de Jamaica mediante un proceso artesanal.

La industria de esta clase de vino no ha mostrado un avance significativo en la provincia de Ocaña, pues no existe una empresa legalmente constituida, que cuente con la normatividad, la tecnología, las condiciones para llevar a cabo dicha actividad. Sumado a esto existe una cultura ortodoxa respecto a la elaboración de este tipo de vinos, es decir, se mantiene la tradición del vino de uva y no se ha intentado crear vino a partir de otras frutas.

Con este proyecto se busca replantear la cultura tradicional de la industria vinícola, con el fin de darle valor agregado y abarcar nuevos mercados, impulsando esta propuesta mediante la investigación, formulación y evaluación de un plan de negocio.

## **Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar el grado de aceptación de una empresa productora y comercializadora de vino de frutas en la ciudad de Ocaña.**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Desde tiempos remotos el vino ha sido considerado una bebida importante presente en las celebraciones religiosas, y consumido por la clase gobernante. El vino era un privilegio reservado para reyes, nobles y sacerdotes mientras que el pueblo consumía otras bebidas menos costosas (Mendoza 2009). Es así que aun en estos tiempos se mantiene arraigada una cultura vinícola inflexible, es decir, además de que el vino es consumido generalmente en ocasiones especiales, también existe una relación estricta entre vino y uva; si bien es cierto se considera vino solo a la bebida obtenida de la fermentación alcohólica del mosto de la uva (Robinson 2006). Es por esto que pensar en la vinificación de frutas diferentes a esta, puede sonar bastante raro y atenta contra la tradición del vino; y es precisamente esto lo que da paso a que exista tal rigidez cultural, las costumbres y creencias tanto sociales y corporativas respecto a la producción vinícola. A pesar del tiempo y la tecnificación de la industria, siguen existiendo paradigmas que desempeñan un papel radical como único modelo de producción cuyo resultado es una única línea de producto, es decir, solo el vino de uva. Por otro lado existe desconocimiento generalizado acerca de las frutas que por sus componentes permiten ser vinificadas, manteniéndose una alta especialización en la vid como la fruta tradicional que crea vino. Esto lleva a que no se intente producir vino a partir de otras frutas, pues la industria no se ha preocupado por ir más allá y salir de lo tradicional; no se ha mostrado interesada en crear un vino



diferente y así cubrir la necesidad de muchos consumidores que deseen experimentar un nuevo sabor.

En un contexto local, se suma a esa cultura ortodoxa, la indisponibilidad de recursos que permitan producir vino de frutas; recursos financieros, humanos y físicos, fundamentales en el desarrollo de la industria de vino de frutas. Por otro lado, los problemas sociales como son el conflicto armado que afecta directamente la región, además la carencia de programas que fomenten el emprendimiento, se convierten en un obstáculo que evita el desarrollo de este sector en la ciudad.

En este orden de ideas, la cultura conservadora que se mantiene en la tradición vinícola, tiene como consecuencia la falta de motivación en la realización de investigaciones en materia enológica; pero entendiendo la enología no solo como la ciencia de producir vino de uva sino como el arte de crear vino independiente mente de la fruta. Y es por esto que existe muy poca innovación en la industria, no solo en la fruta a vinificar sino también en materia de tecnología, de infraestructura y del personal calificado; se necesitan de nuevas propuestas que permitan abrir un océano azul en ese inmenso océano rojo tradicional, sin embargo esto solo puede ser posible a partir de la investigación. En esta misma línea, el hecho de que solo exista vino de uva en el mercado, lo conduce a la saturación, es decir, a llenarlo hasta el límite de su capacidad, lo que no permite alternativas diferentes al consumidor. Esto además de represar la demanda, lleva a que haya una desviación masiva del mercado hacia otras bebidas alcohólicas como la cerveza y los destilados y por ende a la disminución del consumo de vino, dejando de ser una bebida atractiva de consumo permanente para convertirse en una bebida de consumo ocasional.

Así también, se evidencia un desaprovechamiento de los cultivos de frutas, que por ser frutas tropicales se producen durante todo el año y permite que haya disponibilidad permanente de la materia prima; esto de alguna manera ha llevado a la desvinculación masiva del sector agrícola de la economía local, es decir, del campesino.

De mantenerse esta situación, se podría hablar de un decrecimiento en la industria del vino de frutas; desaprovechando la gran oportunidad de generar valor mediante la incursión en este nuevo sector que podría contribuir al crecimiento y desarrollo de la industria, que no ha tenido un crecimiento significativo a nivel de provincia en los últimos años.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál es el grado de aceptación de una empresa productora y comercializadora de vinos de fruta?

## **1.3 Objetivos**

**1.3.1 Objetivo general.** Determinar el grado de aceptación de una empresa productora y comercializadora de vinos de frutas en la ciudad de Ocaña.

### **1.3.2 Objetivos específicos.**

Determinar la frecuencia de consumo de vino en la población Ocañera.

Determinar los gustos y preferencias de la población Ocañera en cuanto el consumo de alcohol.

Conocer el poder adquisitivo de las personas en la ciudad de Ocaña.

Identificar los principales oferentes en el mercado vinícola en la ciudad de Ocaña.

Determinar variables de precio, plaza, promoción y publicidad en cuanto a la producción y comercialización de vino de frutas.

#### **1.4 Justificación**

Destacando el trabajo de las empresas dedicadas a la comercialización de dichos productos en el mercado. Observamos que en estas empresas, la cultura vinícola ha tenido un enorme desinterés en otro tipo de frutas, con respecto a las tradicionales como la manzana y la uva. Es por ello que el motivo general de esta investigación es para determinar el grado de aceptación de una empresa productora y comercializadora de vinos de frutas en la ciudad de Ocaña.

Con esto lo que se busca abrir una nueva propuesta de valor al consumidor saliendo del contexto tradicional que se tiene en el mercado de vinos, la variedad de sabores, colores, tamaño, calidad, precio, entre otros. Que satisfagan sus necesidades insatisfechas como también tienen en cuenta la prestación del servicio, el cual los puede motivar a seguir comprando en un mismo lugar y el mismo producto.

Resaltando la propuesta de la investigación ayudaremos a satisfacer las necesidades o problemas, (las actividades de este) ya que conociendo los puntos importantes de este mercado nos ayudara a la toma de decisión, realizar correctivos y la implementación de nuevos valores agregados; también determinar la frecuencia del consumo, capacidad de adquisición, gustos y preferencias en consumo de bebidas alcohólicas y los principales oferentes de vinos en la ciudad.

Se debe tener presente que el mundo está en constante cambio trayendo consigo nuevas tendencias, lo que ocasiona que muchos mercados tiendan a nuevas expectativas en cuanto a

productos y/o servicios, así mismo se esperan que cada día puedan conseguir algo nuevo o innovador, por esta razón se quiere crear una empresa productora y distribuidora de vino de frutas, siendo esta ventajosa ante la competencia.

Este es un tema que va a beneficiar tanto a los autores del trabajo, como a las empresas creadoras e innovadoras ya que así se podrá conocer, que favorece o no a las empresas y que por consiguiente determinar los gustos y preferencias en los compradores.

### **Hipótesis**

- Se podría decir que la población ocañera no acostumbra a tomar vino con mucha frecuencia.
- La poca variedad en cuanto a vinos hace que la demanda sea escasa.
- La población se inclina más por el consumo de cerveza y destilados.
- 

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Geográfica.** Los habitantes de la ciudad de Ocaña, son los que están directamente relacionados con la investigación, donde los resultados nos llevaran a conocer el grado de aceptación de una empresa productora y comercializadora de vinos de frutas en la ciudad de Ocaña.

**1.5.2 Conceptual.** Vinos, frutas, productora, comercializadora

**1.5.3 Temporal.** El tiempo estipulado para la realización de la propuesta es de 8 semanas contado a partir de la aprobación del proyecto de grado.

**1.5.4 Operativa.** Se pueden presentar obstáculos en dicho proceso, debido al suministro de información errónea y a la omisión de la misma por parte de la población en la ciudad de Ocaña. Éstos inconvenientes se estipularan con el respectivo director de la presente propuesta.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

**2.1.1 Historia de la investigación de mercados.** (Thomas Kinneer, 1981) Desde el origen de las primeras civilizaciones, han surgido actividades relacionadas con el comercio que han sido necesarias para el crecimiento de las mismas. Estas actividades han acompañado el desarrollo de la humanidad permitiendo así que el factor económico sea clave en el progreso de los pueblos y en el avance de los países. De alguna manera las actividades comerciales han jugado un papel importante dentro de las sociedades; hasta el punto de mantener un cierto orden en su estructura y se ha convertido en uno de los pilares que la sostienen. Pero el hecho de que las actividades comerciales se hayan convertido en parte fundamental de una sociedad; no fue por simple casualidad, es decir, el crecimiento de los mercados ha sido un proceso acompañado de muchos cambios, a los cuales las sociedades han de acoplarse; para poder lograr esa adaptación se necesitó dar respuestas a muchos interrogantes, y es allí donde se vio la necesidad de investigar, de conocer el mercado y lo que este necesita. Y es así como de la mano de la mercadotecnia surge la investigación de mercados.

El proceso de desarrollo de la investigación de mercados se dio de manera paralela con las tres etapas que caracterizaron la evolución del marketing, entendiéndose este como todas aquellas actividades encaminadas a satisfacer las necesidades del mercado. La primera etapa es la que va de 1900 a 1930, donde todo estaba enfocado en la producción. Existía un afán por meramente producir, es así que las organizaciones y las fábricas se centraban en todas las

actividades que mejoraran la producción en el menor tiempo posible. Posteriormente de 1931 hasta los últimos años de los 40, empieza una orientación hacia las ventas; esto se dio ya que los mercados estaban saturados por las amplias actividades de producción, y se vio la necesidad de buscar estrategias en materia de publicidad y promoción que permitieran dinamizar las ventas; y es aquí donde se comienzan a hacer investigaciones comerciales para conocer el impacto de la publicidad y las promociones en las ventas (Merino, 2013) Otra de las etapas va de los últimos años de los 40 en adelante, donde se empieza a observar una preocupación por el consumidor, en sus necesidades y sus deseos, en otras palabras, se busca conocer el mercado. Y es en este momento donde la investigación de mercados se desarrolla como ciencia formal y se considera una herramienta de la mercadotecnia que permite conocer las necesidades del mercado mediante la recolección y análisis de datos generando información que dará solución a dichas necesidades.

Haciendo un recorrido por todo el siglo XX se puede observar que es en este donde se consolida la investigación de mercados. Ya en 1911 J. George Frederick funda una firma de investigación y en el mismo año en la compañía Curtis Publishing se crea la división de investigaciones comerciales. Este término es en teoría lo que hoy se conoce como investigación de mercados. Para 1915 la Compañía Americana de Caucho crea un departamento de investigaciones comerciales. Estas son las instituciones pioneras en implementar la investigación para reducir la incertidumbre respecto al mercado. (Thomas Kinnear, 1981).

Así como hubo instituciones que aplicaron la investigación comercial, también existieron personajes que escribieron sobre ella; es el caso del profesor C. S. Duncan de la Universidad de Chicago que en 1919 publica *Investigación comercial: un esquema de principios de trabajo*; que

junto con el libro de Percival White, *El Análisis de Mercados* publicado en 1921, son considerados los libros más importantes en materia de investigación de la época. Otro gran libro es el publicado por Lyndon O. Brown en 1937, *La Investigación y Análisis de Mercados*, el cual se convirtió en los textos universitarios más populares, iniciando dentro de las universidades un creciente interés por la investigación de mercados. Dentro de los libros que se han mencionado ya se observa la palabra análisis, lo que quiere decir que ya se empieza a estudiar a profundidad el mercado, a conocer todas sus variables y los factores que lo afectan. El mundo de las organizaciones se va fijando en la importancia de la investigación de mercados para contar con información que les permita estar a la vanguardia del cambiante mercado.

En la década de los 40 se publicaron numerosos textos de investigación así como las facultades que ofrecían cursos sobre la materia, y para 1948 ya existían más de 200 organizaciones de investigación de mercados en los Estados Unidos, esto trae consigo grandes inversiones en investigación que fueron aumentando en las décadas siguientes. En el periodo entre 1950 y 1960 ya se entra en una época en la que se desarrolla la metodología, es decir, la manera de hacer la investigación. También se caracterizó por ser una etapa donde se le da importancia a la experimentación y donde el enfoque de la investigación de mercados pasa a ser la investigación de mercadotecnia, cambio reflejado en libro de Harper Boyd y Ralph Westfall llamado: *Investigación de Mercadotecnia* publicado en 1956. En esta misma línea, entre 1960 y 1970 aparece la computadora digital y su comercialización, convirtiéndose esta en pieza fundamental de la investigación de mercados. Con la computadora también aparece el tipo de investigación cuantitativa, es decir, basada en datos numéricos. Aquí ya se habla de tipos de investigación, otro aporte más para la metodología de la investigación de mercados.



En los años de 1970 a 1980 comienzan a aparecer teorías respecto al comportamiento del consumidor. Cuáles son sus necesidades y que es lo que este busca. Una publicación de 1974, el *Periódico de la investigación del consumidor*, muestra un énfasis en el cliente; ya empieza a evidenciarse un cambio respecto en la filosofía de la investigación de mercados. Ahora se enfoca en el consumidor como objeto de estudio, con el fin de llegar a él y satisfacer sus necesidades. Entre 1980 y 1995 se da prioridad a las técnicas para la recolección de datos y la importancia de los servicios. Es así que desde esta época en adelante han aparecido herramientas que han favorecido el acercamiento al consumidor; una de estas es el internet, donde se ofrecen servicios y se garantiza la comodidad del cliente. (Thomas Kinnear, 1981).

A todo esto, el papel que ha jugado la investigación de mercados durante la historia no ha sido en vano; por el contrario esta ha permitido el desarrollo de las organizaciones y ha reducido el riesgo en la toma de decisiones. La esencia de la investigación de mercados se basa en la obtención de la información que permita aclarar el panorama teniendo en cuenta todas las variables que afectan el entorno y asegurar el actuar para no dar pasos a la deriva sin conocer lo que se debe hacer.

Como se puede observar en el transcurso de la historia, a medida que esta cambia, la investigación de mercados adopta nuevas técnicas y se va consolidando como ciencia. Se ha fortalecido hasta el punto de convertirse en una herramienta fundamental no solo de las organizaciones si no desde la perspectiva de los países. La mercadotecnia es una ciencia social y utiliza a la investigación de mercados para estudiar al hombre y su comportamiento respecto al

comercio; por lo tanto es la investigación de mercados quien proporciona esa información e indica que decisiones tomar. (Thomas Kinnear, 1981).

**2.1.2 Historia del vino a nivel internacional.** (LAROUSSE, 2015) El vino tiene una larga historia y cada botella puede tener la suya, lo que contribuye muchísimo a la fascinación que ejerce esta bebida. Pero su papel en la historia de nuestra cultura es incluso más amplio y más profundo. El vino es una de las primeras creaciones de la humanidad y ha ocupado una plaza privilegiada en numerosas civilizaciones. Por otra parte, representa toda una serie de descubrimientos relacionados con las primeras reacciones químicas efectuadas por el hombre: la fermentación y la oxidación.

Es imposible saber quién fue el primer viticultor. Las grandes civilizaciones de la Grecia y de la Roma antigua situaban el origen del vino en la prehistoria y rodeaban su nacimiento de leyendas. El antiguo Egipto nos ha dejado listas de vinos: los egipcios mencionaban incluso la añada, el viñedo y el nombre del vinificador en sus jarras: fueron las primeras etiquetas. Los babilonios llegaron a promulgar leyes reglamentando la explotación de una tienda de vinos.

En la Epopeya de Gilgamesh, la primera obra de ficción de la literatura universal, datada hacia el año 1800 a. de C., se habla en términos poéticos de un viñedo mágico formado por piedras preciosas. Es posible hacer vino incluso con uvas silvestres. Gracias a los azúcares concentrados en los granos y a la abundancia de su jugo, la uva es el único fruto con una tendencia natural a fermentar. De este modo, cuando la uva está madura, su jugo entra en

contacto con las levaduras, presentes naturalmente en la piel de las bayas. Si el jugo se encuentra en un recipiente, el vino se hará solo.

Es posible imaginarse a un hombre de la Edad de Piedra depositando unos racimos maduros en algún tipo de recipiente —pote de arcilla, bol de madera u odre de piel— y dejándolos fermentar, quizá por haberse olvidado de ellos.

Cuando hace calor, es cuestión de horas. Después de unos días, el líquido obtenido será una especie de vino. ¿Quién fue el primero que bebió ese zumo excitante y delicioso? No lo sabremos jamás, pero él —o ella— vivió posiblemente la experiencia de la primera «resaca». Elemento festivo o de ceremonia religiosa, medicamento o antiséptico, el vino ha desempeñado numerosos papeles. Pero uno de los acontecimientos cruciales de su historia se remonta a fechas relativamente recientes: el dominio del arte de la crianza. El hecho de poder guardar un vino durante años —y conseguir mejorarlo en barricas o en botellas— marca el nacimiento del vino de calidad.

Numerosas civilizaciones han considerado el vino como el acompañamiento imprescindible de un banquete. Uno o dos siglos a. de C., los romanos sabían ya qué viñedos producían los mejores vinos. (LAROUSSE, 2015).

***El primer viñedo.*** Es probable que se produjeran vinificaciones accidentales en todas partes donde hubiese a la vez uvas en estado silvestre y población humana. Un paso muy

considerable fue franqueado con el cultivo de la vid. Los arqueólogos pueden determinar si las pepitas encontradas en yacimientos habitados provienen de uvas silvestres o cultivadas. Se han descubierto pepitas de vid cultivada en el Cáucaso, al este del mar Negro. Tienen una antigüedad de unos siete mil años. Así, puede decirse que el primer viñedo fue plantado con toda probabilidad entre los actuales territorios de Turquía, Georgia y Armenia. Sabemos que en esta región, cuyo clima y relieve son particularmente propicios al cultivo de la vid, crecía antaño en estado silvestre. (LAROUSSE, 2015).

**Vino y religión.** El aspecto esencial de este primer período de la historia del vino es que los griegos de la antigüedad —y a continuación los romanos— le reservaban un importante lugar en sus vidas. Por esta razón, y sobre todo por sus usos religiosos y rituales, el vino se convirtió en un elemento clave de la civilización occidental. Ya en tiempos de la antigua Grecia también los chinos conocían el vino, pero no lo explotaban de forma sistemática. El cultivo de la vid aparece igualmente en ciudades de Persia y de la India, aunque no deja en ellas huellas muy profundas. En cuanto a la América precolombina, sus culturas jamás descubrieron el vino pese a la presencia de vides silvestres y a la existencia de civilizaciones refinadas. (LAROUSSE, 2015).

La práctica y las creencias cristianas descienden en línea recta de los rituales griegos y romanos. El empleo del vino en forma sacramental está ligado directamente con el judaísmo, pero las similitudes más fuertes aparecen en la comparación con el culto griego de Dionisio, dios del vino, y de Baco, su equivalente romano. Según la leyenda, Dionisio llevó el vino a Grecia desde Asia Menor, la actual Turquía. Hijo de Zeus, Dionisio tuvo un doble nacimiento, uno

humano y otro divino (el mito es bastante oscuro, al menos para nosotros), y en el primero su madre era una simple mortal, Sémele. Este dios era la vid y el vino era su sangre.

***Las regiones vitícolas de la antigüedad mediterránea.*** Los egipcios, los sumerios y los romanos daban un nombre a sus viñedos y discutían para establecer cuáles eran los mejores vinos. El país que la Biblia llama Canaán —tal vez Fenicia o Siria— era famoso por su vino. «El vino de los lagares de Daha es tan abundante como el agua viva», escribió un cronista egipcio. Daha se encontraba en alguna parte del país de Canaán, donde los egipcios compraban madera para sus construcciones y, desde luego, vino. Según la Biblia, los hebreos habían traído de Canaán un racimo de uvas tan grande que fueron necesarios dos hombres para transportarlo.

El Antiguo Testamento está lleno de referencias a viñedos. Los romanos dejaron esmeradas definiciones de los mejores vinos de Italia. En el más alto rango se situaba el de Falerno, localidad al sur de Roma, que estaba considerado como el mejor de la época, seguido de los vinos de Alba (los montes Albanos de la actualidad). En Pompeya, gran puerto vitícola de la Italia romana, un comerciante en vinos se hizo tan rico que pudo mandar construir a su costa el teatro y el anfiteatro de la ciudad. Los romanos apreciaban también los vinos de España, de Grecia y —en la época imperial— los de la Galia, el Rin y el Danubio. (LAROUSSE, 2015).

***Los monjes y el vino.*** El vino estaba estrechamente relacionado con el estilo de vida mediterráneo. Al norte de los Alpes, las actividades sedentarias —como el cultivo de la vid— estaban en peligro frente a las oleadas de temibles invasores. Solamente la Iglesia, que necesitaba

vino y era capaz de garantizar una continuidad de consumo, permitió la supervivencia de la viticultura. Cuando Europa consiguió salir de esos tiempos tempestuosos, los viñedos se encontraban precisamente alrededor de monasterios y catedrales.

Los monjes no se contentaron con hacer vino: lo mejoraron. En la Edad Media, los cistercienses de Borgoña fueron los primeros en estudiar el suelo de la Côte D'Ors, en transformar los viñedos seleccionando las mejores plantas, en experimentar con la poda y en elegir las parcelas no expuestas a las heladas, que eran las que daban las uvas más maduras. Rodearon sus mejores viñedos con muros: los dos que sobreviven, aunque sólo sea a través del nombre, son una prueba de la perspicacia de estos monjes viticultores. Los cistercienses de Kloster Eberbach hicieron lo mismo en el Rheingau. Todos sus esfuerzos tendían a producir un vino destinado no solamente a la misa, sino a la venta, ya que los monjes desempeñaron un papel esencial en el comercio de vinos durante la Edad Media.

El paulatino retorno a una cierta tranquilidad permitió la expansión de los viñedos y reanimó el comercio. El vino nunca había perdido completamente su valor de bien de cambio: durante la alta Edad Media (del siglo V al X aproximadamente), por los mares occidentales surcados de piratas, los navíos mercantes zarpaban discretamente de Burdeos o de la desembocadura del Rin rumbo a Gran Bretaña, Irlanda o más al norte todavía. Cualquier jefe bárbaro regaba sus fiestas con vino; el ermitaño más aislado siempre lo necesitaba para la comunión. (LAROUSSE, 2015).

Con esta resurrección del negocio aparecieron las grandes flotas del vino: centenares de barcos iban hasta Londres o los puertos de la Hansa. Los ríos también se convirtieron en importantes rutas comerciales: las barricas repletas de vino eran pesadas y difíciles de mover, por lo que el transporte por barco resultaba el más indicado.

Para el hombre medieval, el vino o la cerveza no eran un lujo, eran una necesidad. Las ciudades ofrecían un agua impura y con frecuencia peligrosa. Al desempeñar el papel de antiséptico, el vino fue un elemento importante de la rudimentaria medicina de la época. Se mezclaba con el agua para hacerla bebible. Pocas veces se tomaba agua pura, al menos en las ciudades. «El agua sola no es sana para un inglés», escribió en 1542 el erudito británico Andrew Boorde.

Grandes cantidades de vino circulaban en aquella época. En el siglo XIV las exportaciones de Burdeos hacia Inglaterra eran tan importantes que su media anual no fue superada hasta 1979. El rey Eduardo II de Inglaterra encargó el equivalente de más de un millón de botellas con ocasión de su boda con Isabel de Francia, en 1308. Bajo el reinado de Isabel I, casi tres siglos después, los ingleses bebían más de cuarenta millones de botellas de vino por año para una población de poco más de seis millones de habitantes. (LAROUSSE, 2015).

***La búsqueda de autenticidad.*** Los esfuerzos llevados a cabo para superar las consecuencias de la filoxera y las crisis económicas incluyeron el desarrollo de la legislación vitícola. Se intentaba también combatir el fraude: vinos ordinarios etiquetados bajo grandes

nombres, vinos adulterados, etc. De esta forma nació el sistema francés de denominaciones de origen (AOC) y las reglamentaciones que se han inspirado en él, aunque sea parcialmente, en casi todo el mundo.

Los tumultos protagonizados por los viticultores de Champagne en 1911, debidos a los bajos precios de sus vinos, constituyeron el episodio más señalado de una larga serie de protestas. Después de la Primera Guerra Mundial, el gobierno francés aprobó la mencionada AOC, que se convirtió a partir de ese momento en un sistema de garantía de autenticidad. Variedades, límites territoriales, métodos de poda: todo está reglamentado. (LAROUSSE, 2015).

***El descubrimiento del control.*** La ciencia empezó entonces a desempeñar un papel importante y se desarrollaron programas de investigación sobre la vid, la fermentación o la crianza en bodega. Con el conocimiento llegó el control: los rendimientos se hicieron mucho más previsibles y elevados. Paralelamente, el consumo de vino se convirtió en un fenómeno que se puso de moda en el mundo entero. Los viñedos famosos consiguieron estar a la altura de la demanda gracias a excelentes y abundantes vendimias (la década de los 80 fue particularmente notable en este sentido). Por otra parte, los mejores vinos del Nuevo Mundo comenzaron a rivalizar en calidad con los mayores clásicos europeos. Para los productores, el fin del siglo XX marca un período de prosperidad; para los aficionados al vino, una edad de oro, con abundancia de buenos vinos a precios relativamente razonables. Las víctimas de esta evolución son sin duda los productores de vinos baratos que al no contar con los recursos necesarios para la tecnificación de sus vinos, se encontraban en desventajas ante los grandes productores que producían vino prácticamente para todas las clases.



Sin duda nuevos países productores van a acceder a un mercado en buena medida saturado. Las técnicas actuales permiten mejorar rápidamente los vinos de las regiones menos famosas, como lo demuestran los resultados de las inversiones realizadas en el Languedoc-Rossellón. Para el consumidor, el porvenir inmediato promete vinos mejores y mayores cantidades. En cuanto a los productores, se verán enfrentados a un duro reto por la competencia internacional. (LAROUSSE, 2015).

**2.1.3 Historia del vino a nivel nacional.** (Sabogal, 2014) El vino ha acompañado a la humanidad desde hace 8.000 años. Sin duda, es un largo trecho, especialmente si se le compara con el tiempo que la bebida ha estado presente en el continente americano, o sea, algo más de 500 años.

La vid fue traída a América por los jesuitas españoles en la época de la conquista con el fin de producir el vino, indispensable en las ceremonias religiosas.

A finales del siglo XVI, las áreas cultivadas y la producción de vino comenzó a crecer en los virreinos de Nueva España (México) y Perú. Los productores españoles se vieron amenazados y comenzaron a presionar a la corona para que se restringiera la producción en los territorios conquistados. El rey Felipe II no tenía los mecanismos para gravar los vinos hechos en América y entonces prefirió prohibir el cultivo y la producción.

En un contexto nacional, plantar la vid y producir un vino en Colombia fueron esfuerzos que, inicialmente, resultaron fallidos. La parra necesita estaciones claramente definidas para desarrollar una industria sostenible y duradera. En el trópico, las condiciones generales de clima y suelo son más aptas para productos como café, caña de azúcar, banano y maíz, que para la uva (*vitisvinífera*).

Por tradición ancestral y por disponibilidad natural de producto, el maíz y la caña de azúcar han sido los ingredientes más utilizados para producir nuestras bebidas fermentadas y destiladas de preferencia, como la chicha, el guarapo, el aguardiente y el ron.

Dentro de la historia de empresas de vinos más conocidas en Colombia y sobre la cual se encuentra antecedentes son la de Bodegas del Rhin Ltda, una compañía colombiana dedicada a la producción y distribución de vinos y licores a nivel nacional e internacional. Cuenta con la presencia de Enólogos expertos, especializados en países vinícolas, quienes han llegado al nivel de excelencia en la producción de vinos y licores, hecho demostrado al ganar la Medalla de Oro a la Calidad en el festival vitivinícola de España, y actualmente ha logrado el Sello De Calidad Certificada ICONTEC, siendo la primera empresa en Colombia en lograrlo, consolidándose así como la mejor y mayor productora del país. (Sabogal, 2014).

La historia se remonta al año 1933 cuando se fundó BODEGAS DEL RHIN. Ese mismo año, se estableció en Bogotá la SOCIEDAD VINICOLA (Cra 7 No. 2-63 Tel: 840) que posteriormente tomó el nombre de LABORATORIOS Y CASA KATICH Ltda. En el año de

1.963 se constituyó en Bogotá, la Sociedad DISTRIBUIDORA NACIONAL DE VINOS Ltda.-DIVINOS, organización que distribuyó nuestros productos por más de treinta años. Durante todas estas décadas nuestros esfuerzos se han dirigido a producir vinos de excelente calidad, utilizando para ello mostos deshidratados importados de Chile para la producción de vino, la malta escocesa para el whisky y los mostos franceses para el brandy. La técnica es aportada por Enólogos de la empresa especializados en países de larga tradición vitivinícola. (Sabogal, 2014).

**2.1.4 Historia del vino a nivel local.** (Sepulveda, 2012) En cuanto a los antecedentes que se tienen en el contexto local, en la ciudad de Ocaña no cuenta con antecedentes de empresas con finalidad vitícola, pues la presencia de estas organizaciones es nueva con el Vino Santabárbara de Agroindustria Trillos, quienes son los que vienen produciendo este producto basado en la uva y cuya materia prima cultivada por ellos mismos en la zona de la Ermita y comercializado en la región; aunque esta empresa en la actualidad no está funcionando, lo que significa la ausencia de empresas vitícolas en la ciudad de Ocaña.

No obstante, se encuentran en esta localidad productores de vinos que de forma artesanal e informal fabrican este tipo de producto, sin embargo estos vinos son producidos únicamente para el consumo de las mismas personas que lo fabrican.

## 2.2 Marco contextual

(Santander, 2012) La realización de esta investigación de mercado se hará en Ocaña Norte de Santander en su zona urbana el objetivo de esta Investigación de mercado es determinar el

grado de aceptación de una empresa productora y comercializadora de vinos de frutas en la ciudad de Ocaña.

Esta investigación se llevará a cabo específicamente en la zona urbana de la ciudad de Ocaña; donde se tomará una muestra representativa de la población con el fin de determinar el grado de aceptación de una empresa productora y comercializadora de vino de frutas en la ciudad de Ocaña.

Se partirá estudiando de los objetivos específicos como; Determinar la frecuencia de consumo de vinos en la población Ocañera, así también Conocer la capacidad de adquisición de las personas en la ciudad de Ocaña, determinar los gustos y preferencias de la población Ocañera en cuanto el consumo de alcohol. Y por último Identificar los principales oferentes en el mercado vinícola en la ciudad de Ocaña. (Santander, 2012).

Esta investigación se llevara a cabo durante un periodo de dos meses. Que comenzara el 1 de abril de 2016 hasta el 1 de junio de 2016.

La ciudad de Ocaña cuenta con una población que está representada según cifras del DANE por 95.190 habitantes, de los cuales solo se tomara el 89.5% que correspondería a 85,233 habitantes, debido a que es la cifra concreta que actualmente reside en el casco urbano del municipio de Ocaña y que será la población objeto de esta investigación.

### 2.3 Marco conceptual

(Santander, 2012) El vino es la bebida más antigua del mundo que se obtiene de la fermentación del mosto o zumo de la uva, vegetal o cualquier otro fruto. Que en la actualidad y en su antigüedad llamada la bebida de reyes era extraída del Vid, este es arbusto o árbol leñoso, retorcido y de ramas trepadoras, el cual hace referencia a la uva en primicia.

La actividad de la creación de vinos ha estado en la humanidad desde hace más de 8.000 años y ha ido trascendiendo en la civilización, a partir de sus creencias costumbres, ideologías etc.; pero en donde más tiene repercusión es en la religión o las religiones, llamadas estas a imponer normas y comportamientos a un determinado grupo a través de un dios, fue aquí donde se le dio más importancia a esta bebida la cual era utilizada para ceremonias o banquetes.

Pero no fue sino hasta la época medieval o edad media en donde se asentaba más la costumbre de tomar vinos tanto así que era indispensable para las personas, pero no paso mucho tiempo cuando en Francia se llevó a cabo investigaciones buscando la autenticidad de la preparación en el cual a través de esto se lleva a cabo la creación denominaciones de origen (AOC) y las reglamentaciones, que se han inspirado en él, aunque sea parcialmente, en casi todo el mundo este sistema. Y desde allí se han denominado palabras como vitícola, vinícola, la cual se denomina como aquellas personas que tienen o poseen viñas y es experta en su cultivo, a estos se les denomina vinícolas por su actividad.

En Colombia este sistema es utilizado por aquellas empresas que producen vino y es abalada por un órgano multinacional de carácter privado llamado ICONTEC la cual en general se encarga de certificar, dar una metodología a través del estudio de calidad de creación de productos. (Santander, 2012).

## 2.4 Marco teórico

**2.4.1 Investigación de mercados.** (Mercados, 2005) En general, se entiende por sistema de investigación de mercados a todo el proceso de recogida de información que permita, de forma eficiente, tomar decisiones y valorar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos. La configuración de un sistema de investigación de marketing consta básicamente de tres fases:

Recogida de información externa correspondiente al entorno económico, político, legal, sociocultural, demográfico y tecnológico en el que se lleva a cabo la actividad empresarial. También es conocido éste proceso como el sistema de inteligencia de marketing.

Recogida de información proporcionada por los propios resultados y experiencias de la empresa. Esta fase es conocida como el sistema de información interna de marketing y pasando a la última fase la compone todo lo referente al diseño, recogida y análisis de información tanto externa como interna a fin de solucionar los posibles problemas de marketing de la empresa. Esta fase constituye el sistema de investigación de marketing propiamente dicho

**2.4.2 Enología.** (EcuRed, 2010) Etimológicamente, enología deriva del griego “oenos”, vino y “logos”, ciencia, es la ciencia de elaboración de los vinos. Pero además de ser una ciencia, es también un arte, con su parte creativa de combinar y exaltar aromas y sabores para dotar a cada vino de su propia personalidad. Enología según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, es el conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos; Puede completarse esta definición y describir la enología como el conjunto de conocimientos relativos a los vinos, técnicas de vinificación, oficio y arte de producir los vinos.

***Evolución de la Enología.*** La transformación de la uva en vino es un proceso natural y espontáneo, la transformación del zumo de uva por la acción de las levaduras. Esta transformación se ha venido produciendo de forma espontánea durante miles de años. Se desconoce en qué momento el hombre aprendió a manipular primero y a controlar después la fermentación de la uva para transformarse en vino, pero documentos escritos de las más antiguas civilizaciones (aproximadamente 3000 años de antigüedad) dan referencia a que la vinificación era un proceso habitual. Hacer un vino es una de las técnicas que el hombre domina desde hace siglos. A lo largo de milenios vinificar se ha convertido en un arte cuyos secretos se han transmitido de generación en generación. Sin embargo, este arte no ha llegado a transformarse en una ciencia hasta la segunda mitad del siglo XX.

La enología moderna nace con Louis Pasteur, que convirtió una práctica casi mágica, como era hasta entonces la transformación de la uva en vino, en una ciencia rigurosa y mucho más tecnificada. (EcuRed, 2010).

Hoy la vinificación es una mezcla de tres elementos importantes: técnicas artesanales, decisiones creativas y conocimientos científicos. En tiempos pasados no se tenía mucha elección: las condiciones locales de clima, suelo y proximidad de mercado, determinan el tipo de vino que se podía producir.

La enología moderna parte de la necesidad de estabilizar los vinos, probando diferentes procesos químicos y biológicos que se producen durante la evolución de los vinos. La comprensión de estos procesos ha aumentado de manera espectacular a partir de los años 70. La enología comienza a ser una ciencia preventiva y no curativa.

Debe distinguirse entre esta enología preventiva y la curativa. La primera proporciona los medios preventivos desde la vinificación para evitar posibles alteraciones y enturbiamientos en el vino. La segunda es la forma de intervención para paliar los inconvenientes de la maduración o de una vinificación defectuosa: informa como eliminar el exceso de componentes peligrosos para la limpidez. Los procesos en la enología correctiva han permitido la llegada de la enología preventiva. Hay que trabajar la vendimia y el mosto bajo unas condiciones que hagan innecesario tener que someter el vino a otros tratamientos correctores.

Esta evolución de enología curativa a preventiva comienza a finales de la década de los 70, ya que aumenta en alto grado la comprensión de los procesos físicos, químicos y biológicos que afectan durante todo el proceso de elaboración y conservación del vino. (EcuRed, 2010).



Intenta restringirse esa enología curativa, responsable de los tratamientos que afectan grandemente a los vinos.

Actualmente con la preferencia por la enología preventiva, la mayor parte de las investigaciones ecológicas están dirigidas a crear máquinas y coadyuvantes que simplifiquen el trabajo en la bodega. (EcuRed, 2010).

**2.4.3 *Vino de frutas.*** (Coronel, 2010) El vino de fruta es una bebida obtenida a partir de fermentación alcohólica del zumo de frutas diferentes a la uva. Si bien el método de elaboración es semejante al del vino, no lo es en sentido estricto.

El vino de fruta es producido en países en los cuales el clima dificulta o imposibilita el cultivo de la vid, y en cambio, permite la producción de frutas fermentables. Hay dos grandes variedades: los de zonas frescas y los de zonas cálidas.

El vino de frutas es el resultado de un proceso bioquímico, llamado fermentación alcohólica, que requiere condiciones muy específicas para culminar con éxito. Para lograr estas condiciones en cualquier jugo de frutas, el técnico debe ajustar, como mínimo, parámetros como la acidez y la concentración de azúcar (UTA, 2007). La acidez es determinante para las funciones básicas de las levaduras, las cuales muestran su mayor crecimiento cuando posee un valor cercano al 0,55%.

La concentración de azúcar determina la cantidad final de alcohol en el vino y asegura su estabilidad al actuar como antiséptico del mismo. Su valor óptimo está en 20-22%, con el cual se obtiene la máxima concentración posible de etanol, 12-14%.

El vino de frutas tendrá que poseer las características de sabor, aroma, color, untuosidad, etc., que sean agradables al consumidor. Para lograr esto, el técnico deberá considerar las características intrínsecas de la fruta a emplear y, de ser necesario, podrá diluir, hacer mezclas, agregar aditivos o reforzar sabores. Frutas interesantes en este aspecto son las de: Alta acidez, como el tamarindo y la maracuyá. Gran aromaticidad, como la guayaba y la maracuyá.

Elevado dulzor, como el mango, el banano y la mora. Elevada astringencia, como el mortiño o el taxo. Gran jugosidad, como la piña, mora y naranja.

La acidez y el contenido de azúcar entran también en juego en el aspecto organoléptico pero ahora como elementos delineantes del sabor.

En el caso de esta empresa productora y comercializadora de vino de frutas, las frutas a vinificar son la naranja, la mandarina, la maracuyá y la flor de Jamaica; cabe aclarar que el proceso de producción es netamente natural y artesanal, no interviene ningún tipo de aditivo, solo el proceso normal de fermentación alcohólica. (Coronel, 2010).

La rentabilidad de una fruta para elaborar vino será el producto de una combinación de diversos factores que el técnico deberá saber administrar. Está, por ejemplo, el rendimiento en jugo o pulpa, sus características de acidez y dulzor, la riqueza de elementos aromáticos, los costos de la fruta y su procesamiento, su disponibilidad geográfica, la estacionalidad, etc. Por ejemplo, el tamarindo y la maracuyá producen mostos de alto rendimiento debido a que, por su elevada acidez, deben ser diluidos, Sin embargo, la maracuyá conduce a un vino altamente aromático que el tamarindo no produce.

**2.4.4 Fermentación alcohólica natural.** (Grainger, 2005). El proceso de fermentación alcohólica es el proceso que tiene por finalidad lograr la transformación de un mosto azucarado, hasta producto alcohólico, en un medio anaerobio y por la acción de la levadura, con la presencia de nutrientes, temperatura, pH y acidez óptima, de manera que la levadura pueda actuar correctamente sobre los azúcares y la fermentación sea correcta. Los azúcares presentes en la pulpa de las frutas son glucosa y fructosa esencialmente. Durante la fermentación, las levaduras transforman los azúcares en alcohol etílico y dióxido de carbono en una proporción similar y además libera calor

La fermentación alcohólica es un proceso biológico de fermentación en plena ausencia de aire (oxígeno - O<sub>2</sub>), originado por la actividad de algunos microorganismos que procesan los hidratos de carbono (por regla general azúcares: como por ejemplo la glucosa, la fructosa, la sacarosa, sirve con cualquier sustancia que tenga la forma empírica de la glucosa, es decir, que sea una Hexosa.) para obtener como productos finales: un alcohol en forma de etanol (cuya

fórmula química es:  $\text{CH}_3\text{-CH}_2\text{-OH}$ ), dióxido de carbono ( $\text{CO}_2$ ) en forma de gas y unas moléculas de ATP que consumen los propios microorganismos en su metabolismo celular energético anaeróbico. El etanol resultante se emplea en la elaboración de algunas bebidas alcohólicas, tales como el vino, la cerveza, la sidra, el cava, etc. (Andrew Geoffrey, 2003). Aunque en la actualidad se empieza a sintetizar también etanol mediante la fermentación a nivel industrial a gran escala para ser empleado como biocombustible. (Vázquez, 2007)

La fermentación alcohólica tiene como finalidad biológica proporcionar energía anaeróbica a los microorganismos unicelulares (levaduras) en ausencia de oxígeno a partir de la glucosa. En el proceso las levaduras obtienen energía disociando las moléculas de glucosa y generan como desechos alcohol y dióxido de carbono  $\text{CO}_2$ . Las levaduras y bacterias causantes de este fenómeno son microorganismos muy habituales en las frutas y cereales y contribuyen en gran medida al sabor de los productos fermentados (Lee, 2006). Una de las principales características de estos microorganismos es que viven en ambientes completamente carentes de oxígeno ( $\text{O}_2$ ), máxime durante la reacción química, por esta razón se dice que la fermentación alcohólica es un proceso anaeróbico.

## 2.5 Marco legal

El Ministerio de Salud realizó una reglamentación sobre el tratamiento que se debe dar al alcohol y bebidas alcohólicas y a sus productos correspondientes en cuanto a las actividades de elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y consumo. Además se

establecen mecanismos para lograr que las autoridades sanitarias ejerzan una vigilancia y control para los titulares de licencias y registros sanitarios y para los importadores, de manera que se garantice al consumidor las condiciones técnicas, higiénicas y sanitarias mínimas en los productos. (bogota, 2002).

**2.5.1 Decreto 3192 de 1983.** Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 9 de 1979, en lo referente a fábricas de alcohol y bebidas alcohólicas, elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y venta de estos productos y se establecen mecanismos de control en el territorio nacional.

El presente decreto en su segunda parte, capítulo VII y mediante el artículo 49 relaciona estrictamente las categorías y los tipos de bebidas que deben someterse a este reglamento donde en el inciso 6 se encuentran el vino de frutas. (bogota, 2002).

**2.5.2 Decreto 1686 de 2012.** Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.

El presente decreto a través de su artículo 3 define el tipo de bebidas alcohólicas sujetas a esta norma en el cual encontramos el vino de frutas, además en el artículo 17 nos brindan las prácticas permitidas en la elaboración de vinos. (bogota, 2002).

**2.5.3 Decreto 1506 de 2014.** Que mediante Decreto 1686 de 2012 se estableció el reglamento técnico señalando los requisitos sanitarios que deben cumplir las bebidas alcohólicas para consumo humano las cuales 'se fabriquen, elaboren, hidraten·, envasen, almacenen, distribuyan; transporten, comercialicen, expendan':', exporten o importen eón e'l fin de proteger la vida, la salud y la seguridad humana. (bogota, 2002).

Este decreto hace énfasis en la obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura - BPM, los establecimientos podrán obtener dicho certificado, cumpliendo con los requisitos establecidos en este decreto, Si del resultado de la visita se establece que el establecimiento cumple con las BPM, el Invima expedirá el respectivo certificado, dentro de los dos (2) meses siguientes, contados a partir de la fecha de la visita de verificación.

**2.5.4 Ley 9 de 1979 título V Artículo 243°.** En este título se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse:

Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten; Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo, y el personal y el transporte relacionado con ellos.

**Parágrafo.-** En la expresión, bebidas se incluyen las alcohólicas, analcohólicas no alimenticias, estimulantes y otras que el Ministerio de Salud determine. (bogota, 2002).

**2.5.5 Decreto 120 de 2010.** Por el cual se adoptan medidas en relación con el consumo de alcohol.

El presente decreto tiene como objeto proteger al menor de edad y a la comunidad en general de los efectos nocivos del consumo de bebidas alcohólicas y establecer medidas tendientes a la reducción del daño y la minimización del riesgo de accidentalidad, violencia cotidiana y criminalidad asociada al consumo inmoderado de alcohol.

En el caso de las bebidas vinícolas que generalmente cuentan desde 2.5 grados alcoholimétricos en adelante se encuentran sujetas al cumplimiento de las disposiciones y políticas de la presente ley. (bogota, 2002).

**2.5.6 Ley 124 de 1994.** Por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones.

La persona mayor que facilite las bebidas embriagantes o su adquisición será sancionada de conformidad con las normas establecidas para los expendedores en los Códigos Nacional o Departamental de (ilegible)

La presente ley mediante su artículo 3 indica que toda publicidad, identificación o promoción sobre embriagantes debe hacer referencia expresa a la prohibición establecida en la presente Ley, y Los establecimientos que expendan bebidas embriagantes deberán colocar en sitio visible el texto de la presente Ley. (bogota, 2002).

**2.5.7 Resolución 982 de 1994** "Por la cual se adoptan unas medidas en materia sanitaria".

El ministerio de salud como ente rector del sector salud, vela por la salud de la comunidad y en especial la de los niños, por cuanto de acuerdo con la Constitución Política los derechos de éstos prevalecen sobre los demás. (bogota, 2002).

**2.5.8 Decreto 2742 de 1991.** Los productos a importar deberán cumplir estrictamente con las normas técnico-sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud y quedarán sujetas a la Inspección de Vigilancia y control por parte de las autoridades sanitarias competentes, quienes en cualquier El Ministerio de Salud realizó una reglamentación sobre el tratamiento que se debe dar al alcohol y bebidas alcohólicas y a sus productos correspondientes en cuanto a las actividades de elaboración, hidratación, envase, distribución, exportación, importación y consumo. Además se establecen mecanismos para lograr que las autoridades sanitarias ejerzan una vigilancia y control para los titulares de licencias y registros sanitarios y para los importadores, de manera que se garantice al consumidor las condiciones técnicas, higiénicas y sanitarias mínimas en los productos. (bogota, 2002).



## **Capítulo 3. Diseño metodológico**

### **3.1 Tipo de investigación**

Para la realización de la investigación se toma como modelo, el tipo de investigación descriptiva, tratando de delimitar los resultados de la encuesta aplicada, para lograr una información más clara y precisa; enfocada en determinar el grado de aceptación de una empresa productora y comercializadora de vino de frutas en la ciudad de Ocaña.

### **3.2 Población de estudio**

(Santander, 2012) La población objeto de estudio estará compuesta por toda las personas que residen en el casco urbano del municipio de Ocaña, quienes brindaran información que permitirá determinar y desarrollar los objetivos anteriormente planteados.

Esta población está representada según cifras del DANE por 95.190 habitantes, de los cuales solo se tomara el 89.5% que correspondería a 85.233 habitantes, debido a que es la cifra concreta que actualmente reside en el casco urbano del municipio de Ocaña para calcular la muestra ideal del número de personas o población objeto de esta investigación aptas para resolver la encuesta.

### **3.3 Diseño muestral**

Para el diseño muestral se toma la población objeto de estudio que consta de 85.233 y se le aplica a siguiente formula.

$$n = \frac{N * (Zc)^2 p * q}{N - 1 * (E)^2 + (Zc)^2 p * q}$$

$$N = 85.233$$

$$Zc = 90\% = 1,645$$

$$p = 50\% = 0,5$$

$$q = 50\% = 0,5$$

$$E = 7\% = 0,07$$

$$n = \frac{85.233 * (1,645)^2 (0,5) * (0,5)}{85.233 - 1 * (0,07)^2 + (1,645)^2 (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{57.660}{418,313}$$

$$n = 138$$

La muestra arroja que 138 personas serán encuestadas para recolectar la información que servirá para el desarrollo de la presente investigación.

### 3.4 Técnicas y elementos de recolección de la información

La técnica apropiada para la recolección de la información es la aplicación de encuestas, con la cual se pretende recolectar información valiosa que será de gran ayuda para desarrollar efectivamente los objetivos que tiene dicha investigación.

**3.4.1. Técnica de Recolección.** La recolección se realizará a través del siguiente instrumento:

**Observación:** mediante trabajo de campo se explorará y observará el mercado local para identificar variables que serán de vital importancia para el desarrollo de esta investigación.

**Encuesta.** Se aplicará un cuestionario previamente diseñado mediante la formulación de preguntas estructuradas adecuadamente, para obtener información primaria y valiosa de la población objetivo.

**3.4.2. Proceso de Recolección.** El proceso de recolección de los datos lo realizarán los investigadores responsables de este estudio. La información obtenida se adquirirá bajo el consentimiento de la población objetivo.

### 3.5. Análisis de la información

Para el análisis de la información se tomara toda la recolección de datos que arrojó la aplicación de las encuestas, dicha información se tabulará de forma cuantitativamente evidenciando cada una de las preguntas en tablas y gráficas, esto les garantizara un mejor trabajo a los investigadores, ya que facilitará la comprensión de los datos recolectados.

## Capítulo 4. Presentación de resultados

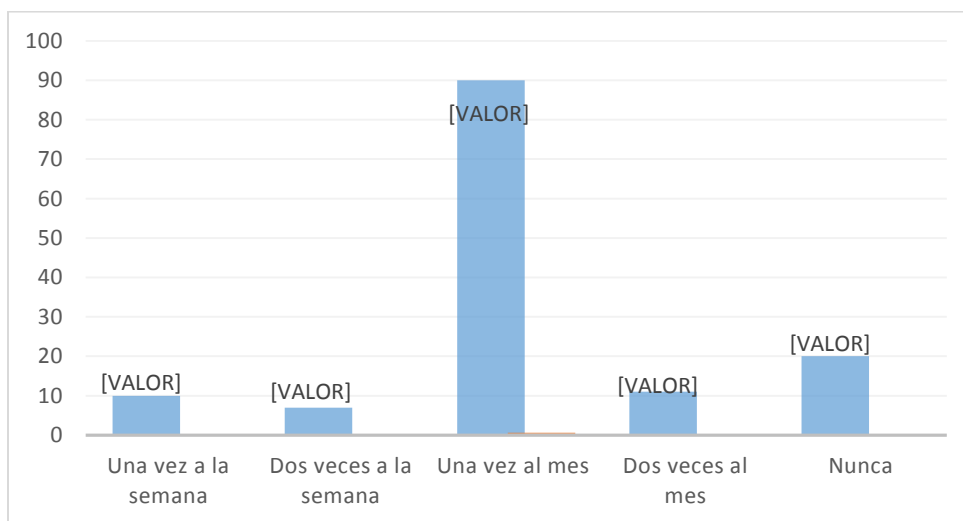
### 4.1 Determinación de la frecuencia del consumo de vino en la población ocañera.

**Tabla 1:**

*Frecuencia de consumo de vino en los pobladores de la ciudad de Ocaña.*

ITEM	FRECUENCIA	%
Una vez a la semana	10	7%
Dos veces a la semana	7	5%
Una vez al mes	90	65%
Dos veces al mes	11	8%
Nunca	20	14%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** autores del proyecto



**Figura 1:** *Frecuencia de consumo de vino en los pobladores de la ciudad de Ocaña.*

**Nota Fuente:** autores del proyecto

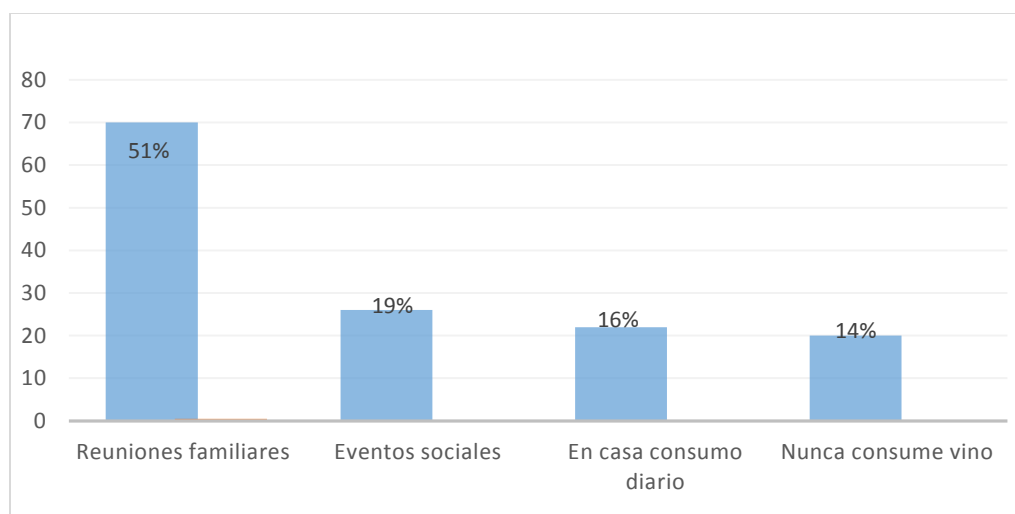
De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y respecto a la frecuencia con la que los pobladores de la ciudad consumen vino; se puede observar que la mayoría de los encuestados representados en un 65% manifiestan que consumen vino una vez al mes; esto sucede precisamente debido a que en la ciudad no existe tendencia al consumo de vino, es decir, no es visto como una alternativa alcohólica de consumo inmediato a diferencia de otras bebidas. También se puede observar que un porcentaje considerable manifiesta que nunca consume vino, aquí se demuestra lo anteriormente dicho.

**Tabla 2:**

*Eventos en los cuales se consume vino*

ITEM	FRECUENCIA	%
Reuniones familiares	70	51%
Eventos sociales	26	19%
En casa consumo diario	22	16%
Nunca consume vino	20	14%
<b>Total</b>	138	100%

**Nota Fuente:** autores del proyecto



**Figura 2:** *Eventos en los cuales se consume vino*

**Nota Fuente:** autores del proyecto

En cuanto a ocasiones en los cuales los encuestados manifiestan consumir vino, la mayoría, es decir, un 80% coinciden en que las reuniones familiares son las ocasiones en las que consumen, seguido de un 22% que se refiere a los eventos sociales; esto concuerda con los resultados anteriores, en cuanto a que son ocasiones que se dan aproximadamente una vez al mes, lo que se relaciona con la frecuencia de consumo de vino en los pobladores de la ciudad.

Diagnostico

En cuanto a la frecuencia de consumo en la población tiene una frecuencia de consumo periódica esto se referencia una vez por mes. según la población objeto de estudio en su gran mayoría esbozan que esta bebida no es consumida regularmente por lo cual las situaciones en las que esta es preferida son las reuniones familiares siendo este la situación más oportuna para su consumo.

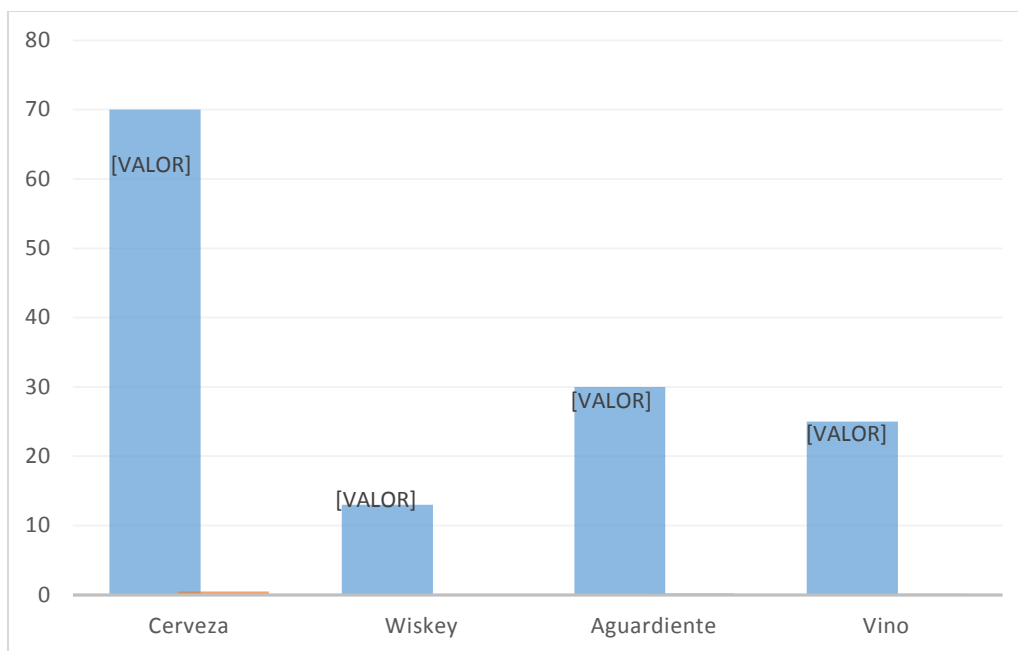
#### [4.2 Determinación de los gustos y preferencias de la población ocañera en cuanto el consumo de alcohol.](#)

**Tabla 3.**

*Tipos de bebidas alcohólicas que más se consume.*

ITEM	FRECUENCIA	%
Cerveza	70	51%
Wiskey	13	9%
Aguardiente	30	22%
Vino	25	18%
<b>Total</b>	138	100%

**Nota Fuente:** autores del proyecto



**Figura 3.** Tipos de bebidas alcohólicas que más se consume.

**Nota Fuente:** autores del proyecto

Respecto a las bebidas alcohólicas que más consumen los encuestados, los resultados arrojados concuerdan en que más de la mitad, es decir, un 51% se refiere a la cerveza como la bebida alcohólica que más consume; esto confirma la tan marcada tendencia que existe en la ciudad respecto al consumo de cerveza, como una de las bebidas más comunes en las celebraciones; así también el aguardiente con un 22% es de las bebidas por las que más optan los ocañeros; sin embargo un considerable porcentaje, un 18% se inclina por el consumo de vino, lo que demuestra la poca tendencia al consumo del mismo en la ciudad, anteriormente mencionada.

**Tabla 4.**

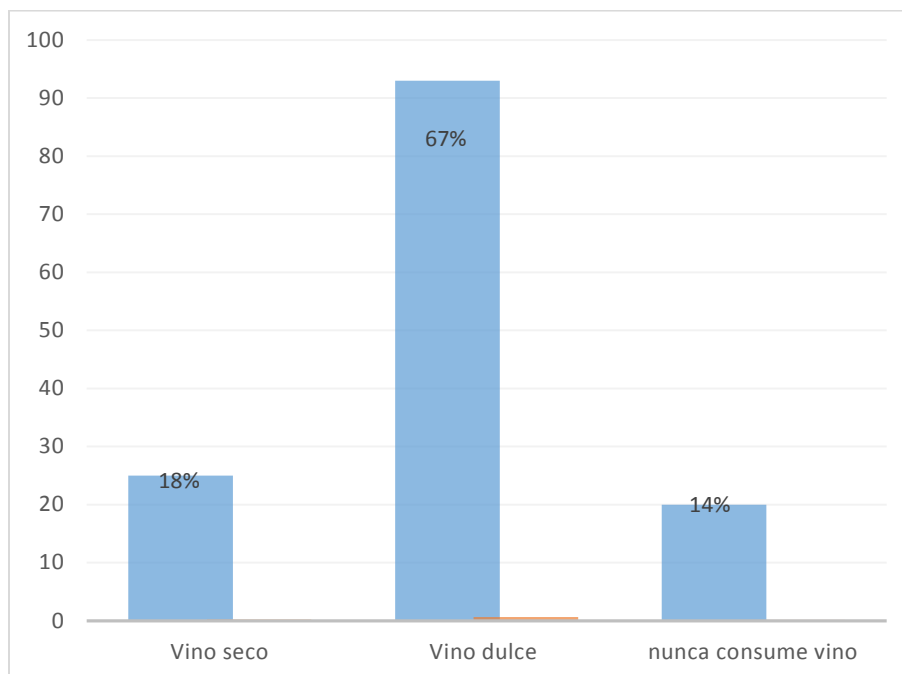
*Qué tipo de vino gusta más.*

ITEM	FRECUENCIA	%
------	------------	---



<b>Vino seco</b>	25	18%
<b>Vino dulce</b>	93	67%
<b>nunca consume vino</b>	20	14%
<b>Total</b>	138	100%

**Nota Fuente:** autores del proyecto



**Figura 4.** *Qué tipo de vino gusta más.*

**Nota Fuente:** autores del proyecto

En cuanto al tipo de vino que más prefieren los consumidores se destaca el vino dulce; esto puede estar sucediendo debido al gran auge que tiene el vino Manishewitz en la ciudad. Este vino es considerablemente dulce y es muy popular en el consumo de los pobladores y además es el que generalmente acompaña los eventos y reuniones familiares. Por otro lado es un vino muy fácil de degustar. Respecto al vino seco, los resultados concuerdan con la poca tendencia al

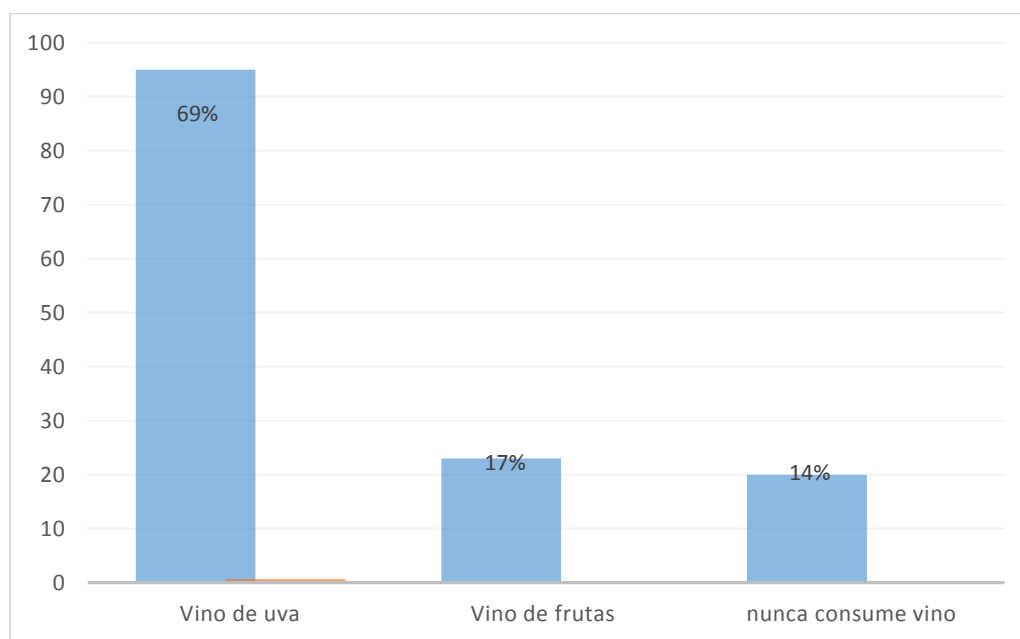
consumo de vino, pues el vino seco es una bebida preferida por los conocedores en materia enológica.

**Tabla 5.**

*Sabores de vino que más se acostumbra a consumir.*

ITEM	FRECUENCIA	%
Vino de uva	95	69%
Vino de frutas	23	17%
nunca consume vino	20	14%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** autores del proyecto



**Figura 5:** *Sabores de vino que más se acostumbra a consumir.*

**Nota Fuente:** autores del proyecto

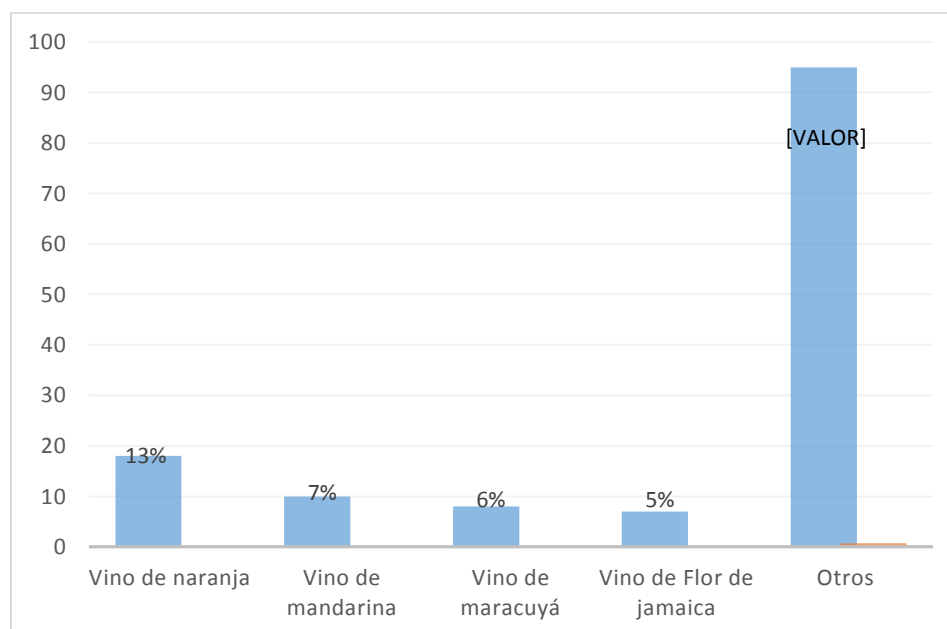
Según los resultados de las encuestas, existe una fuerte preferencia por el vino de uva; esto es comprensible debido a que en el mercado local se oferta mayormente vino de uva y generalmente los consumidores no tienen otra alternativa en cuanto a sabores de vino. Por otro lado el vino de frutas es una industria poco explotada y por lo menos en el contexto local los puntos de producción son ocasionales e informales.

**Tabla 6:**

*Vino de frutas que han degustado los encuestados.*

ITEM	FRECUENCIA	%
Vino de naranja	18	13%
Vino de mandarina	10	7%
Vino de maracuyá	8	6%
Vino de Flor de Jamaica	7	5%
Otros	95	69%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** autores del proyecto



**Figura 6:** vino de frutas que han degustado los encuestados.

**Nota Fuente:** autores del proyecto

Considerando el vino de frutas que han degustado los encuestados, se puede observar que entre las opciones mencionadas se destaca el vino de naranja con un 13%, sin embargo es bastante bajo el consumo, con respecto a otros vinos hechos de frutas menos tropicales como las ya mencionadas. Esto concuerda con una industria poco explotada. Por otro lado los encuestados manifiestan haber consumido vino de Corozo, manzana (conocido como Zidra), durazno y fresa, que están dentro de la categoría de vino de frutas, pero son más exóticas y menos comunes.

Diagnostico

Las bebidas que esta población reconoce y consume en su gran mayoría es la cerveza debido a que es una bebida fácil de consumir y que su economía y practicidad la hacen una de las mejores opciones a la hora de compartir bebidas alcohólicas, mientras que en cuanto a vino los que tienen mayor preferencia son los vinos dulces evidenciado por ser una bebida de fácil consumo así mismo esto tiene coherencia debido a que el vino seco es consumido mayormente por personas que tienen conocimientos de enología.

#### 4.3 Conocer el poder adquisitivo de las personas en la ciudad de Ocaña.

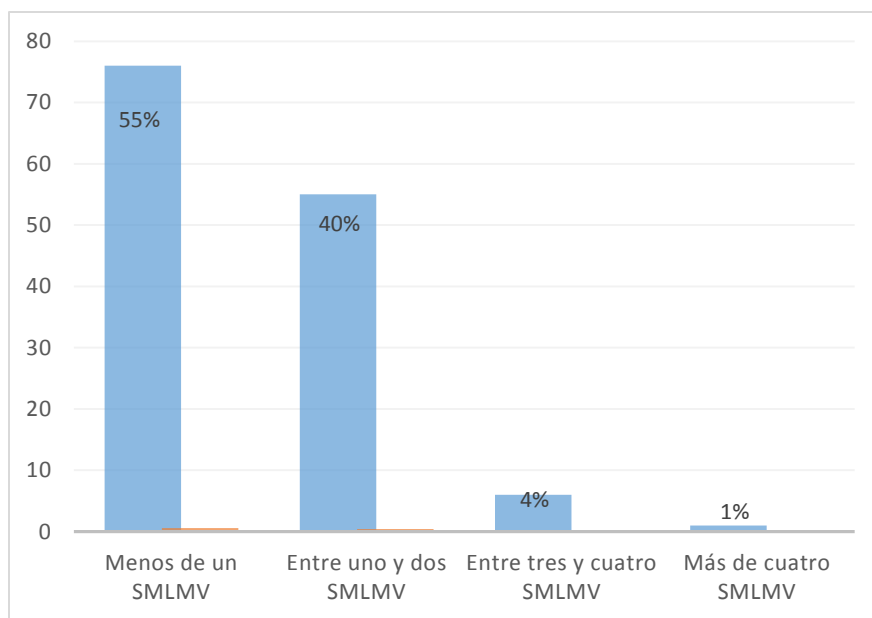
**Tabla 7.**

*Ingresos actuales de los pobladores de Ocaña*

ITEM	FRECUENCIA	%
Menos de un SMLMV	76	55%
Entre uno y dos SMLMV	55	40%

<b>Entre tres y cuatro SMLMV</b>	6	4%
<b>Más de cuatro SMLMV</b>	1	1%
<b>Total</b>	138	100%

**Nota Fuente:** autores del proyecto



**Figura 7.** Ingresos actuales de los pobladores de Ocaña

**Nota Fuente:** autores del proyecto

El salario de los ocañeros se ubica en, su gran mayoría en menos de un salario mínimo mensual legal vigente. Esto refleja la realidad de la ciudad en materia laboral y concuerda con la prevalencia de trabajos informales que generalmente son remunerados por debajo del salario mínimo. Ocaña en su mayoría es comercial y los empleos que genera dicho comercio no alcanzan a remunerar por lo menos un salario mínimo, sin embargo un porcentaje considerable devengan entre uno y dos salarios mínimos, lo que muestra una capacidad adquisitiva estable.

Diagnostico

El poder adquisitivo de la población objeto de estudio se evidencia una capacidad económica baja, esto se determina por el nivel de ingresos que se ubicada en menos de un salario mínimo estas cifras se fundamentan debido a que en la localidad prevalece la sub-contratación referenciado por el comercio que es la principal fuente económica de este población; no obstante estas personas manifiestan la importancia de crear nuevas fuentes de empleos dados por la empresas que ingresen.

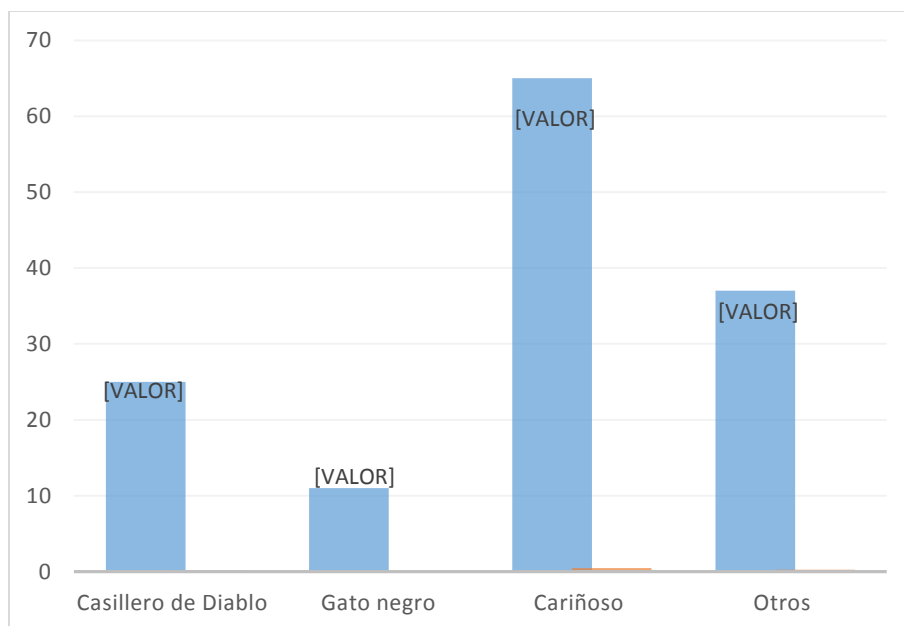
#### 4.4 Identificar los principales oferentes en el mercado vinícola en la ciudad de Ocaña.

**Tabla 8**

*Marcas con mayor reconocimiento en el mercado vitícola*

ITEM	FRECUENCIA	%
Casillero de Diablo	25	18%
Gato negro	11	8%
Cariñoso	65	47%
Otros	37	27%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** autores del proyecto



**Figura 8:** Marcas con mayor reconocimiento en el mercado vitícola

**Nota Fuente:** autores del proyecto

En cuanto a las marcas que actualmente la población reconoce más, está en un mayor grado la marca del vino Cariñoso, los encuestados evidencian que esta es una marca que con una gran periodicidad acostumbran observar en el mercado, también sobresalen marcas como Casillero del Diablo estos manifiestan que es una marca que se observa regularmente en el mercado, por otro lado existen otras marcas que poseen una gran distinción por la población entre estas marcas sobresalen la marca Manishevit, los encuestados evidencian que es uno de los vinos que más se observan en el mercado.

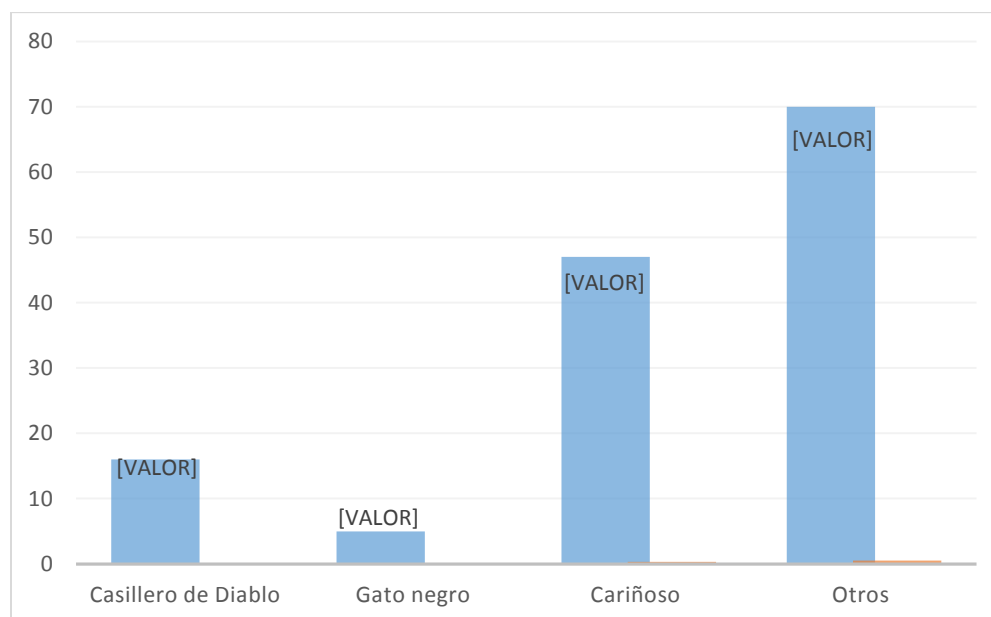
**Tabla 9:**

*Marcas con mayor consumo en el mercado vitícola*

ITEM	FRECUENCIA	%
Casillero de Diablo	16	12%
Gato negro	5	4%
Cariñoso	37	27%

<b>Otros</b>	60	43%
<b>Nuca consume vino</b>	20	14%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** autores del proyecto



**Figura 9:** Marcas con mayor consumo en el mercado vitícola

**Not Fuente:** autores del proyecto

Evidenciando las marcas que la población consume con mayor regularidad, se encuentran otras marcas que constituyen más de la mitad de las encuestas que se aplicaron, entre las marcas que más se destacaron entre los encuestado está el vino Manishewitz tiene un considerable consumo, así como también el vino Sansón tiene una sobresaliente demanda , por otra parte el vino cariñoso también es una de las opciones más viables a la hora de consumirlo según los encuestados esto se debe a la economía que esta marca les brinda.

Diagnostico



Los oferentes que directamente estarían catalogados como competidores directos son marcas de vino que tienen reconocimiento de la población, las marcas consideradas como competencia son el vino Manishevit que se destaca por su particular sabor que han sido la mejor estrategia para ganar la atención y reconocimiento de la población.

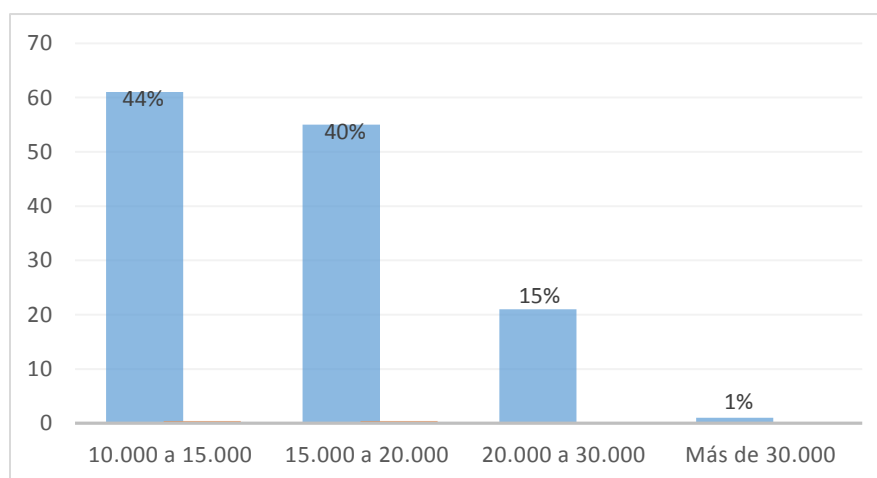
#### 4.5 Determinar variables de precio, plaza, promoción y publicidad en cuanto a la producción y comercialización de vino de frutas.

**Tabla 10.**

*Disposición de pago por un vino de frutas*

ITEM (PESOS)	FRECUENCIA	%
10.000 a 15.000	61	44%
15.000 a 20.000	55	40%
20.000 a 30.000	21	15%
Más de 30.000	1	1%
<b>Total</b>	138	100%

**Nota Fuente:** autores del proyecto



**Figura 10.** Disposición de pago por un vino de frutas.

**Nota Fuente:** autores del proyecto

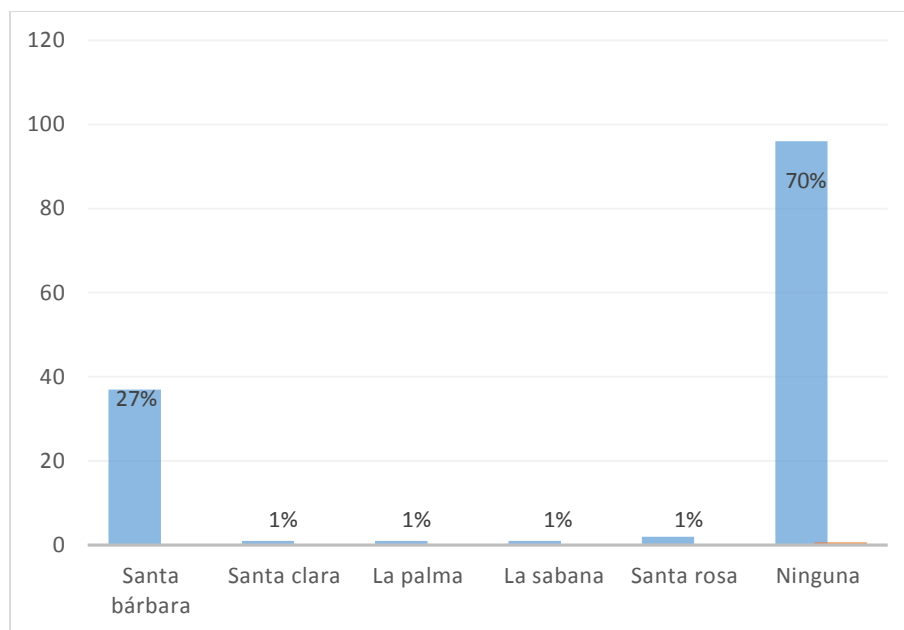
La mayoría de los encuetados están dispuestos a pagar por un vino de frutas entre \$10.000 y \$15.000. Estos resultados concuerdan evidentemente con la capacidad adquisitiva de los Ocañeros, sus ingresos limitados no les permite ubicarse en un rango de precios más alto. Sin embargo un porcentaje importante se ubica en los rangos de \$15.000 a \$20.000. Esto se relaciona inevitablemente con la frecuencia de consumo de vino, pues el consumo es ocasional. Se puede notar que hay una menos preferencia por los precios más altos, pues su precio depende de la calidad del vino, pero debido a que la población no tiene conocimiento de este factor, no consideran que un vino cueste más.

**Tabla 11:**

*Empresas de vino más conocidas de la localidad*

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Santa bárbara	37	27%
Santa clara	1	1%
La palma	1	1%
La sabana	1	1%
Santa rosa	2	1%
Ninguna	96	70%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** autores del proyecto



**Figura 11:** *Empresas de vino más conocidas de la localidad*

**Nota Fuente:** autores del proyecto

En esta oportunidad el 70% de la población manifiesta que no hay empresa que se dedique a esta actividad, exponen que empresas dedicadas a esta actividad no son muy comunes en esta región, por otro lado existe un 27% que manifiesta que la empresa Santa Bárbara es una empresa que es muy reconocida a nivel local y regional, sin embargo estas esbozaron que no saben si la anterior empresa está en funcionamiento o no, no obstante la empresa que produce estos vinos actualmente no está en funcionamiento.

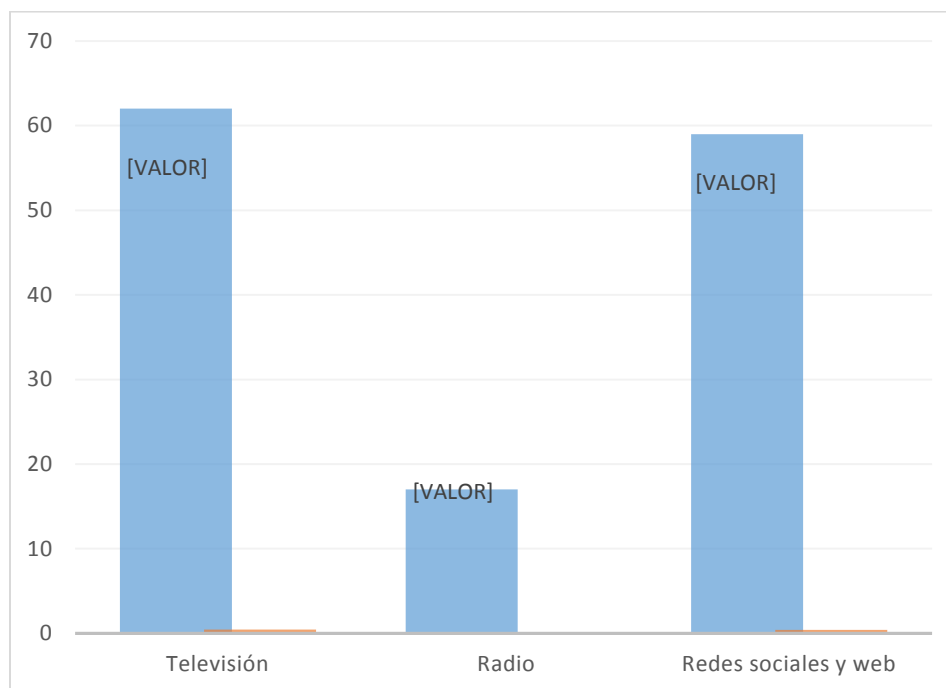
**Tabla 12:**

*Medios de comunicación más utilizados*

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Televisión	62	45%
Radio	17	12%
Redes sociales y web	59	43%

<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Nota Fuente:** autores del proyecto



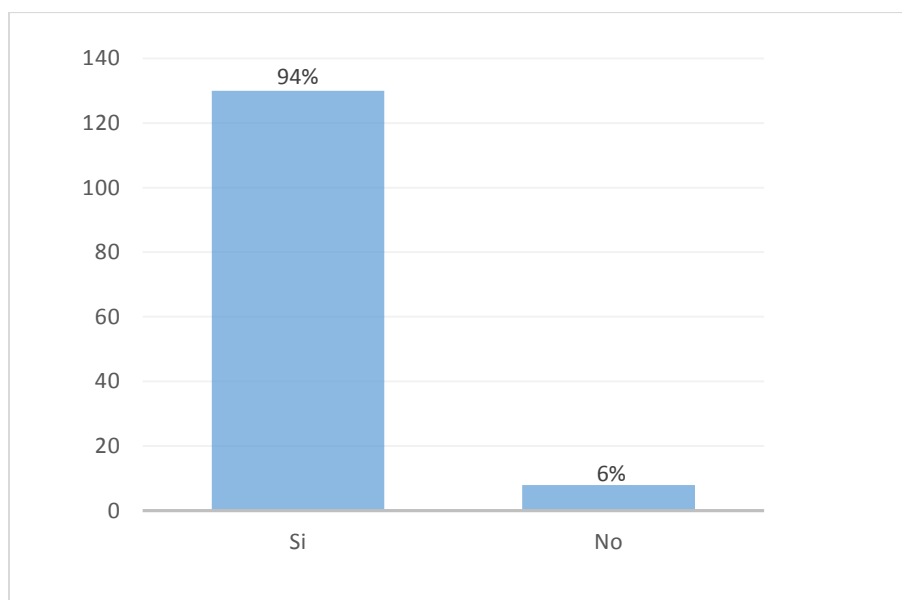
**Figura 12:** Medios de comunicación más utilizados

**Nota Fuente:** autores del proyecto

Los medios que la población ocañera frecuenta más en su día a día para informarse y comunicarse están determinadas por la televisión y las redes sociales e internet que comparten casi la misma proporción de frecuencia, estas fueron según los encuestados las opciones más utilizadas al momento en que estos necesitan comunicarse, además la radio es una opción que tiene una frecuencia regular al momento de informarse debido a que es una información más regional que nacional.

**Tabla 13:***Posición respecto a la creación de una empresa de vino de frutas*

ÍTEM	FRECUENCIA	%
Si	130	94%
No	8	6%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Nota Fuente:** autores del proyecto**Figura 13:** posición respecto a la creación de una empresa de vino de frutas**Nota Fuente:** autores del proyecto

En cuanto a las variables de precio se determina que el precio más razonable a la para comercializar el producto se determina por su calidad los encuestado manifiestan que según la

calidad que tenga el producto así mismo su precio se determinara, también el canal de distribución es el corto dándole respuesta a la variable plaza; en esta misma línea se denota que para desarrollar campañas publicitarias y de promoción los medios de comunicación adecuados son las redes sociales y la radio ya que son los más efectivos por su carácter local y no nacional como la televisión.

### Diagnostico

Con la aplicación de la encuesta se denota un gran interés de la población por que en la ciudad se cree una empresa que se dedique a esta actividad económica, entre los muchos motivos que expresa la mayor parte de la población para la creación de dicha empresa, es el empleo, debido a que Ocaña no es reconocida como una ciudad que posea muchas fuentes de empleo, además de que esta se destaca por su comercio imperante, la mayor parte de los empleos que surgen en esta actividad son informales, esto genera que las personas no tengan los recursos económicos suficiente para satisfacer sus necesidades, entre otros aspectos se destaca una mejora en la economía beneficiando a la población ocañera, mejorando la calidad de vida de dicha población, por otro lado están otros motivos como, la gran oportunidad de vivir una nueva experiencia con este producto dado que este le dará una variedad al consumidor al momento de consumir este tipo de bebidas, dándole una mayor calidad al producto, también manifiestan que esto fomentaría la cultura por el consumo de vino.

## Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación se logró determinar que la frecuencia de consumo de vino en los pobladores de la ciudad de Ocaña, es relativamente esporádica, pues su consumo generalmente ocurre una vez al mes; esto se da evidentemente porque en la localidad no hay aún una tendencia al consumo de vino. Además, la ciudad es desconocedora en gran proporción respecto a la cultura vinícola, sin embargo en la región existió una empresa productora y comercializadora de vino y a pesar de esto la comunidad no adoptó este producto como una bebida de consumo popular. Así también se logra evidenciar que el consumo de vino se da en su mayoría en las reuniones familiares, siendo estos los contextos en los cuales se consume vino con mayor frecuencia, junto con los eventos sociales. Esto concuerda con lo esporádico del consumo dicho anteriormente, pues es vista como una bebida para compartir momentos especiales y agradables. A pesar de que la mayoría de los pobladores consumen vino, hay un porcentaje significativo que nunca lo consume, lo que confirma la poca tendencia al consumo vinícola ya mencionada.

Dentro de los gustos y preferencias de la población ocañera en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas, existe una fuerte preferencia por la cerveza como una de las bebidas más comunes y una de las alternativas más inmediatas y asequibles. En este mismo sentido existe dentro de la población una marcada inclinación por el consumo de aguardiente, no obstante su consumo es en menor proporción con respecto a la cerveza, debido al factor precio, pues este es más costoso. En esta misma línea y haciendo hincapié en el propósito de esta investigación se resalta de que a pesar de que no hay una tendencia marcada al consumo de vino; un considerable

porcentaje de la población se inclinó por el vino como una de las bebidas alcohólicas que más consume. Los consumidores que están dentro de este porcentaje acostumbran a consumir mayormente vino de uva, preferiblemente dulce; esto sucede debido a que el mercado ofrece en su mayoría solo esta alternativa, sumado a esto una industria del vino de frutas inexplorada. En cuanto a las alternativas de vino de frutas presentadas (naranja, mandarina, maracuyá, flor de Jamaica) los consumidores no se inclinaron significativamente por ninguna de ellas; a diferencia de esto los encuestados manifestaron haber consumido sabores de vino de otras frutas como: manzana (zidra), corozo, fresa, y durazno siendo estas frutas más exóticas y menos tropicales que las ya mencionadas; esto abre la oportunidad de producir vinos con frutas tropicales propias de la región.

Con respecto al poder adquisitivo de la población ocañera y en base a los resultados obtenidos, se logra determinar que más de la mitad de los ingresos de los ciudadanos están por debajo del salario mínimo; esto se da por los altos índices de informalidad en materia laboral que existe en la ciudad, predominando el subempleo por encima del empleo formal, sin embargo un importante número de habitantes devengan entre uno y dos salarios mínimos lo que permite una relativa estabilidad adquisitiva.

En cuanto a los principales oferentes presentes actualmente en el mercado vitícola de la ciudad de Ocaña, se identificaron que las marcas más reconocidas y consumidas por la población son: Cariñoso, Sansón, Manishevit y Casillero del Diablo. Respecto a esto, el vino Cariñoso sobresale en cuanto a la marca más reconocida en el mercado por ser una de las más económicas,



sin embargo a pesar de que esta es la más reconocida, la más consumida por la población ocañera es Manishewitz, que aunque es más costosa es la opción más apetecida por su calidad y sabor. Así entonces la primera es reconocida por economía y la segunda por su calidad.

En cuanto a las variables del marketing mix enfocándolas a precio, plaza, promoción y publicidad, y en base al análisis de los resultados se determinó que la variable precio se ubica en un rango entre \$10.000 a \$20.000, esto se relaciona con la capacidad adquisitiva de los habitantes de la ciudad, que aunque prefieren economía están dispuestos a pagar más por una mayor calidad. Por otro lado y no menos importante un número considerable de personas estarían dispuestas a pagar por encima del rango anteriormente mencionado, siempre y cuando esto se justifique con la calidad del producto. En esta misma línea y de acuerdo a trabajo de campo exploratorio y de observación se pudo determinar que en la variable plaza, el canal de distribución más viable es un canal corto, es decir, en el que intervienen el productor, un intermediario como pueden ser supermercados, estancos, y depósitos de mercancía y por último el consumidor final. Un dato importante respecto a la posible competencia que puede existir en el mercado local en cuanto a empresas productoras y/o comercializadoras de vino, la población no conoce una empresa establecida con tales características. Así mismo para darle respuesta a la variable de promoción y publicidad se ha determinado que los medios masivos de comunicación más efectivos son: las redes sociales, que tienen gran auge en la ciudad y la televisión, que aunque es más frecuentada que las redes sociales, no es un medio de comunicación confiable para realizar una campaña publicitaria o de promoción debido a que los habitantes manifestaron que frecuentan dicho medio principalmente por la televisión nacional, mas no local. En este

sentido se puede decir que resulta ser más efectiva la radio por ser en su mayoría local, a pesar de que este medio sea menos frecuentado que los dos anteriores.

De esta forma y tomando un contexto general, fundamentándolo en los resultados anteriores cabe destacar la gran importancia que la población alude a la creación de una empresa productora y comercializadora de vino de frutas en la ciudad de Ocaña, debido a que con esto se impulsará la economía local y regional, así como también el fomento del empleo local que es una de las problemáticas que agobian esta comunidad, con lo cual se mejorará la calidad de vida de muchas familias. Por otro lado, esto además de contribuir a la creación de industria y al empleo, también ofrece otras alternativas al consumidor. Considerando que la industria vinícola en la región es prácticamente inexistente y aún más en caso del vino de frutas, se presenta la oportunidad de incursionar en un mercado inexplorado. Por todo lo anterior se deduce que el grado de aceptación respecto a dicha creación es satisfactoriamente positivo, determinado por la población objeto de estudio.

## Recomendaciones

Partiendo de que el consumo de vino es relativamente esporádico referenciado esto por las encuestas aplicadas; se recomienda desarrollar una campaña educativa en los diferentes medios de comunicación, que esté orientada a incentivar el consumo de vino partiendo de los beneficios que este producto tiene, así como también las diferentes ocasiones o contextos a los que este puede acompañar perfectamente, ya que es una bebida fácil de consumir y con sus propiedades naturales le permite mejorar la salud del consumidor.

Tomando como base los gustos y preferencias de la población de estudio se recomienda a esta empresa producir vinos dulces que se han mas fácil de consumir debido a su sabor llamativo, no obstante es necesario producir vino semi-seco esto para fomentar la cultura por esta bebida ya que este tipo de vino es más frecuentado por personas con conocimientos enológicos.

En cuanto a la fijación de un precio asequible y rentable para el productor que permita generar beneficios, es necesario disminuir los costos de producción para establecer un precio razonable tanto para el consumidor así como también para el productor que le permita suplir todos los gastos en el que este ha incurrido para producir este producto, entendiendo que esta localidad cuenta con una economía variable.

Para el desarrollo de una campaña publicitaria que permita dar a conocer de forma efectiva el producto, se recomienda utilizar medios como las redes sociales y la radio que se muestran como las opciones más efectivas a la hora de desarrollar alguna actividad de este tipo.

## Referencias

Andrew Geoffrey, H. L. (2003). Fermented Beverage Production. Springer Verlag.

bogota, a. d. (09 de 04 de 2002). consulta la norma . Obtenido de consulta la norma :

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=7261>

Coronel, M. (13 de Abril de 2010). <http://www.ute.edu.ec>. Recuperado el 12 de Abril de 2016, de

<http://www.ute.edu.ec>: <http://www.ute.edu.ec/fci/coronel.pdf>

EcuRed. (13 de Abril de 2010). <http://www.ecured.cu>. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de

<http://www.ecured.cu>: <http://www.ecured.cu/Enolog%C3%ADa>

LAROUSSE. (9 de Enero de 2015). HISTORIAS Y BIOGRAFIAS. Recuperado el 6 de Abril de 2016,

de HISTORIAS Y BIOGRAFIAS: <http://historiaybiografias.com/vino/>

Lee, Y. K. (2006). Microbial Biotechnology: Principles And Applications. En Y. K. Lee, World Scientific (pág. Capitulo 8).

Mercados, P. M. (15 de Junio de 2005). <http://www2.uned.es>. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de

<http://www2.uned.es>: <http://www2.uned.es/disenio-tratamiento-encuestas/Ejemplo%20materiales.pdf>

Merino, J. S. (15 de Marzo de 2013). Universidad Complutense Madrid. Recuperado el 11 de Abril de

2106, de Universidad Complutense Madrid: [http://eprints.ucm.es/11231/1/Introduccion\\_a\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_de\\_Mercados.pdf](http://eprints.ucm.es/11231/1/Introduccion_a_la_Investigaci%C3%B3n_de_Mercados.pdf)

Sabogal, H. (15 de Agosto de 2014). <http://www.cromos.com.co>. Recuperado el 6 de Abril de 2016, de

<http://www.cromos.com.co>: <http://www.cromos.com.co/hugo-sabogal/articulo-el-vino-colombia>

Santander, A. d.-N. (20 de 01 de 2012). <http://ocana-nortedesantander.gov.co/>. Obtenido de [http://ocana-nortedesantander.gov.co/files/38656632356330656332656230383763/ACUERDO\\_PLAN\\_DE\\_DESARROLLO\\_2012\\_2015\\_OCA\\_A\\_PARTICIPATIVA\\_Y\\_CONFIABLE\\_2.pdf](http://ocana-nortedesantander.gov.co/files/38656632356330656332656230383763/ACUERDO_PLAN_DE_DESARROLLO_2012_2015_OCA_A_PARTICIPATIVA_Y_CONFIABLE_2.pdf)

Sepulveda, L. J. (10 de Abril de 2012). <http://repositorio.ufpso.edu.co>. Recuperado el 2014 de Abril de 2016, de <http://repositorio.ufpso.edu.co>: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/970/1/27820.pdf>

Thomas Kinnear, J. T. (1981). *Investigacion de mercados*. Mexico: Mc Graw-Hill.

Vázquez, H. (2007). *Fermentación alcohólica: Una opción para la producción de energía renovable a partir de desechos agrícolas*. INGENIERÍA Investigación y Tecnología VIII.

# Apéndices

## Apéndice A. Encuesta

INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACION  
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINO DE FRUTAS EN  
LA CIUDAD DE OCAÑA.

Cuestionario:

1. ¿Con que frecuencia usted acostumbra a tomar vino?
  - a. Una vez a la semana \_\_\_\_\_
  - b. Dos veces a la semana \_\_\_\_\_
  - c. Una vez al mes \_\_\_\_\_
  - d. Dos veces al mes \_\_\_\_\_
  - e. Nunca \_\_\_\_\_
  
2. ¿en qué momentos usted consume vino?
  - a. Reuniones familiares \_\_\_\_\_
  - b. Eventos sociales \_\_\_\_\_
  - c. En casa (consumo diario) \_\_\_\_\_
  
3. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consume más?
  - a. Cerveza \_\_\_\_\_
  - b. Whiskey \_\_\_\_\_
  - c. Aguardiente \_\_\_\_\_
  - d. Vino \_\_\_\_\_
  
4. ¿Qué tipo de vino le gusta más?
  - a. Vino seco \_\_\_\_\_
  - b. Vino dulce \_\_\_\_\_

5. ¿en cuanto a sabores de vinos cual acostumbra a consumir más?
- Vino de uva \_\_\_\_\_
  - Vino de frutas \_\_\_\_\_
6. ¿En cuanto a vino de frutas que vinos ha degustado?
- Vino de naranja \_\_\_\_\_
  - Vino de mandarina \_\_\_\_\_
  - Vino de maracuyá \_\_\_\_\_
  - Vino de flor de Jamaica \_\_\_\_\_
  - Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
7. Actualmente sus ingresos se fijan entre:
- Menos de un SMLMV \_\_\_\_\_
  - Entre uno y dos SMLMV \_\_\_\_\_
  - Entre tres y cuatro SMLMV \_\_\_\_\_
  - Más de cuatro SMLMV \_\_\_\_\_
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vino de frutas?
- 10.000 a 15.000 \_\_\_\_\_
  - 15.000 a 20.000 \_\_\_\_\_
  - 20.000 a 30.000 \_\_\_\_\_
  - Más de 30.000 \_\_\_\_\_
9. ¿Qué marcas conoce en el mercado vitícola?
- Casillero de Diablo \_\_\_\_\_
  - Gato negro \_\_\_\_\_
  - Cariñoso \_\_\_\_\_
  - Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
10. ¿Qué marcas de vinos acostumbra a comprar en el mercado vitícola?
- Casillero de Diablo \_\_\_\_\_
  - Gato negro \_\_\_\_\_



- c. Cariñoso \_\_\_\_\_
- d. Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más suele frecuentar?

- a. Televisión \_\_\_\_\_
- b. Radio \_\_\_\_\_
- c. Redes sociales y web \_\_\_\_\_

12. ¿Qué empresa conoce en Ocaña que sea productora, distribuidora y comercializadora de vinos actualmente?

¿Cuál (es)? \_\_\_\_\_

13. ¿Le gustaría que en Ocaña se creara una empresa productora y comercializadora de vino de frutas?

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

Apéndice B. Trabajos de campo











