

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE VINO DE FRUTAS  
TROPICALES DE LA AGUADA CORREGIMIENTO DE MALAMBO**

**CLAUDIA FLOREZ  
RAFAEL DE MOYA  
LUCELY HERRERA  
FANNY LONDOÑO  
SINDY MEDRANO**

**Asesores  
JAIME FUENTES  
PEDRO PETER AHUMADA**

**CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO  
SIMÓN BOLÍVAR  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADO  
BARRANQUILLA  
2004**

---

Nota de aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Barranquilla, 29 de Noviembre de 2004

## DEDICATORIA

Dedicamos la realización de este proyecto a Dios, quien es el que guía nuestros pasos hasta donde queremos llegar.

A nuestros padres los cuales son nuestros pilares para alcanzar los sueños que queremos realizar.

A nosotros mismos por esforzarnos a conseguir este pedacito más, el cual lo tomamos como el principio de nuestra formación profesional.

Y todas las personas que ayudaron a colocar un granito de arena para que este proyecto se hiciera realidad.



## AGRADECIMIENTOS

A *Dios*, es ser supremo lleno de tanta bondad que nos brinda toda su inmensidad divina para vencer los grandes obstáculos que se nos presentaron en el transcurso del desarrollo de éste proyecto.

A Nuestros *Padres*, seres incondicionales que tienen la oportunidad de influir en nosotros apoyándonos como personas sabias y facilitándonos la oportunidad de ingresar a la educación superior para ser personas integrales y serviciales para la sociedad.

A todo el Cuerpo *Docente* de la Facultad de Ingeniería de Mercados de la Corporación Educativa Mayor Del Desarrollo Simón Bolívar, por transmitir sus conocimientos y experiencias en el ámbito comercial y personal, en especial a los profesores *Jaime Fuentes* y *Pedro Peter Ahumada* por la asesoría prestada.

Al Doctor Decano de la Facultad De Ingeniería de Mercados Ricardo Simancas.

A la empresa vinos de la aguada por facilitarnos información necesaria para llevar a cabo este proyecto, en especial a la señora *Dennis Ortega* (propietaria). Y a todos los que hicieron posible la realización de este proyecto.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
TITULO	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVOS	21
3.1 OBJETIVO GENERAL	21
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
4. MARCO REFERENCIAL	22
4.1 ANTECEDENTES	22
4.2 MARCO TEORICO	30
4.3 MARCO CONCEPTUAL	32
4.4 MARCO GEOGRÁFICO	35
4.5 MARCO LEGAL	36
5. DISEÑO METODOLÓGICO	61
5.1 TIPO DE ESTUDIO	61
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	61
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	61
5.3.1 Población	61
5.3.2 Muestra	62
5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	63

5.4.1 Fuentes primarias	63
5.4.2 Fuentes secundarias	63
5.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	64
5.5.1 Técnica de recolección de fuentes primarias	64
5.5.2 Técnica de recolección de fuentes secundarias	65
6. CONTENIDO TEMÁTICO	66
6.1 FASE DIAGNÓSTICA ANALÍTICA	67
6.1.1 Misión	67
6.1.2 Visión	67
6.1.3 Objetivo del plan de marketing	68
6.1.4 Portafolio de productos	68
6.1.5 Presentación del vino	70
6.1.6 Procesamiento del vino	71
6.2 ANÁLISIS SITUACIONAL	78
6.2.1 Análisis de la demanda y del mercado	78
6.2.2 Factores claves de éxito	89
6.2.3 Competencia	92
6.2.4 Potencial de mercado	92
6.2.5 Condiciones del mercado	94
6.2.6 Recursos internos	95
6.2.7 Problemas y oportunidades	97 ✓
6.3 FASE GERENCIAL	100
6.3.1 Objetivos de marketing	100

6.3.2 Estrategias de marketing	100 ✓
6.3.3 Costo del plan de marketing	112
6.3.4 Programa de control y evaluación del plan de marketing	114
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	119 ✓
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	121
9. PRESUPUESTO	122 ✓
10. CONCLUSIONES	123
11. RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	

## LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. CONSUMO DE VINOS	79
Tabla 2. FRECUENCIA DE COMPRA	80
Tabla 3. LUGAR DE COMPRA	81
Tabla 4. MARCA REFERIDA	82
Tabla 5. MOTIVO DE PREFERENCIA	83
Tabla 6. SABOR PREFERIDO	84
Tabla 7. PERCEPCIÓN DEL VINO	85
Tabla 8. PERCEPCIÓN DE LA PRESENTACIÓN	86
Tabla 9. DISPONIBILIDAD DE PAGO	87

## LISTADO DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. CONSUMO DE VINOS	80
Figura 2. FRECUENCIA DE COMPRA	81
Figura 3. LUGAR DE COMPRA	82
Figura 4. MARCA REFERIDA	83
Figura 5. MOTIVO DE PREFERENCIA	84
Figura 6. SABOR PREFERIDO	85
Figura 7. PERCEPCIÓN DEL VINO	86
Figura 8. PERCEPCIÓN DE LA PRESENTACIÓN	87
Figura 9. DISPONIBILIDAD DE PAGO	88

## LISTADO DE ANEXOS

Anexo A. Diseño del formulario de encuestas

Anexo B. Ubicación geográfica de la Aguada

Anexo C. Etiqueta.

## INTRODUCCIÓN

Toda actividad relacionada con el marketing es determinante la realización de un estudio previo por medio del cual se logre un pleno conocimiento del plano a desarrollar.

Es por eso que en la actualidad las grandes empresas elaboran su plan de marketing teniendo en cuenta su misión, visión, objetivos y el portafolio de productos para elaborar las estrategias precisas y objetivas para mantenerse en este mercado global.

Al recopilar los conceptos básicos del contenido temático hace que cada uno de nosotros asimilemos y actuemos en armonía para alcanzar nuestra misión. Todo esto es fundamental para realizar y modificar nuestro estilo de vida, orientándonos en la dirección correcta. Debemos saber que este proceso es dinámico y que el superarnos requiere siempre de un esfuerzo adicional para desarrollarnos en nuestra vida personal y profesional.

Esto nos sirve como instrumento que nos permita recordar, y volver a retomar el camino correcto para alcanzar nuestras metas y aceptar nuestra condición de aprendiz permanente.



Finalmente nosotros, las personas colaboradoras, seremos siempre el soporte principal para garantizar la solidez de la empresa y el logro de nuestra visión.

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DEL VINO DE  
FRUTAS TROPICALES DE LA AGUADA CORREGIMIENTO DE MALAMBO**

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se hace necesario para todo tipo de producto que busquen entrar en nuevos mercados llevar a cabo un plan de marketing, e incluso en el mercado a nivel mundial, se ha desarrollado de forma favorable esta técnica. Entre los principales países productores países de vino se encuentra España, Chile, Francia, Estados Unidos, Italia, Australia, Austria, Nueva Zelanda, Argentina, Portugal, Hungría, Sudáfrica y Suiza.

Las empresas dedicadas a estas actividades cuentan con una estructura financiera sólida ya que incluye el concepto de globalización para la comercialización de los productos realizando exportaciones a otros países y de esta manera abarcando nuevos mercados.

En el sector del mercado se ha desarrollado una competitividad exigente porque los productos necesitan mostrar la calidad y ofrecer una buena garantía, y excelentes promociones a sus clientes.

La producción del vino en otros países nace de sus culturas, costumbres e inclinaciones religiosas y preferencias por este tipo de bebidas.

Cuando comenzó el vino no se presentaron limitaciones de implantación y con muy pocos instrumentos de regularización de mercado; posteriormente el mercado vinícola ha tratado de mantener un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda en el mercado comunitario, dando a los productos la posibilidad de adaptar la producción a la evolución del mercado y hacer posible que el sector alcance una competitividad duradera.

Desde hace muchos años el vino hace parte de la alimentación, buena costumbre que hoy se está perpetuando en la dieta mediterránea.

La humanidad le debe mucho al vino, de hecho toda la cultura del mundo occidental floreció a la sombra de los viñeros Europeos. Es una bebida natural, que consumida con moderación enriquece el sabor de las comidas, ayuda a los procesos digestivos, y se ha demostrado que protege el corazón de los infartos y reduce el colesterol.

La cultura de consumo de vinos en Colombia se ha sofisticado. La diversidad está aumentando y el potencial de crecimiento es muy alto.

La mayor parte del vino que se ofrece en Colombia es importado, principalmente de Chile, debido al convenio bilateral que exhume los vinos provenientes del país austral del pago de aranceles.

En el Departamento del Atlántico la cultura nos lleva a consumir o preferir otra clase de bebidas como la cerveza, aguardiente, ron, whisky por lo tanto, lo anterior genera en los consumidores un comportamiento inusual provocando accidentes, conflictos, violencia familiar, alteraciones del orden público, estos a su vez ocasionan problemas de salud ( daños en el organismo ), siendo lo contrario del vino, considerado como un alimento , “según la comisión de control de calidad y expedientes Española “ partiendo que el consumo responsable y moderado de este alimento.

El vino es utilizado solamente en ocasiones especiales para brindar.

Malambo es un Municipio del Departamento del Atlántico, rico en cultivos de frutas tropicales, de tal manera que ha sabido aprovechar esta fortaleza ya que es aquí en uno de sus corregimientos “ LA AGUADA” donde se encuentra ubicada la microempresa artesanal que fabrica vinos de frutas tropicales como cereza, ciruela, tamarindo y corozo; el 85% de su composición es agua, mientras el 15% está conformado por diversos elementos, azúcares que quedan tras la fermentación que influyen en el paladar del vino ( dulce- seco), sustancias nutritivas de alto valor alimenticio (proteínas, vitamina C, y del grupo B, además de los aminoácidos ).

La comercialización del vino de frutas tropicales es carente de estrategias y tácticas para persuadir a compradores o clientes a adquirir este producto beneficioso para ellos.

Como se ha realizado, el manejo inadecuado de esta herramienta, este producto presenta situaciones indeseadas tales como un bajo porcentaje de las ventas, y poca participación en el mercado, generando poco valor a la empresa y sin aporte de utilidades a los propietarios, es decir trabajando en situaciones muy críticas. La microempresa, no maneja un plan de marketing muy efectivo, Además, la presentación del producto, es poco llamativa y no es la apropiada para el producto, carece de una buena imagen y de un eslogan, no aplican la publicidad como estrategia para dar a conocer el producto; el canal de distribución no es el más adecuado, y no tiene definido su mercado meta.

### **¿ Cómo diseñar un plan de marketing para mejorar la comercialización de vino de frutas tropicales del corregimiento de la aguada, municipio de Malambo?**

1. ¿Qué estrategias de ventas se podrían implementar para incrementar el porcentaje de ventas?.
2. ¿ Que canales de distribución sería el mas adecuado para llevar el producto hasta el consumidor final?

- ¿Qué apoyo publicitario utilizar para dar a conocer el producto?
  
- ¿Qué tipo de presentación (embalaje) sería el apropiado para este producto?.
  
- ¿Cómo lograr que el producto en el mercado de vinos sea competitivo?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Con esta aplicación de la investigación se pretende crear tácticas de distribución y publicidad para lograr el posicionamiento del producto en la mente del consumidor y ampliar la participación en el mercado de vinos, además se busca diseñar estrategias que permitan maximizar el valor de la empresa, fomentando utilidades para los propietarios y de esta manera lograr mantener liquidez y rentabilidad en la microempresa.

Con este proyecto se busca resaltar la importancia de su comercialización para el corregimiento de la aguada lugar donde se produce este vino.

Los beneficios o aportes que este proyecto le ofrece a la comunidad consiste en la generación de empleos, ya que aumentaría la productividad y se incrementaría la mano de obra para el proceso de fabricación del vino, además ofrecer un mejor estilo de vida para los habitantes de esta comunidad.

El desarrollo de esta proyecto nos ayuda en la adquisición de experiencia en el área de mercadeo, con base a los fundamentos teóricos aprendidos en el transcurso de los semestres y así mismo ampliar nuestra capacidad investigativa.



### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para mejorar la comercialización del vino de frutas tropicales de la Aguada corregimiento de Malambo en la Ciudad de Barranquilla.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1. Crear estrategias y tácticas de mercados que ayuden a incrementar las ventas en un 20%.
- 2. Determinar los canales de distribución para que los consumidores finales logren la adquisición del vino y lograr que este sea competitivo.
- 3. Escoger la campaña publicitaria adecuada para informar y persuadir al mercado meta.
- 4. Realizar una adecuada selección del mercado meta para la comercialización del vino

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 ANTECEDENTES

#### LA EVOLUCIÓN DEL VINO

La historia del vino se remonta al viejo testamento (Génesis 9:20) cuando es mencionado por Noé. En Grecia antigua, el vino era tomado con agua (tomarlo sin mezclarlo era mal visto); *Teocrito* describe a los vinos como venerables cuando cumplían los 4 años de edad. Por aquel entonces era guardado en toneles, recipientes hechos en pieles de cabra y ánforas impermeabilizados con aceites y trapos engrasados; por lo que el aire estaba en contacto con el vino en todo momento. Los romanos demostraron mejor cuidado y mejor vino a través de los vinos *Falernianos* de un año de añejamiento introduciendo otros recipientes. Aunque de todas formas no se llegó hasta la maduración completa del vino cuando se introdujo la botella con corcho.

El vino conservado en madera no alcanza la madurez hasta pasados los tres años; mantenido mayor tiempo no mejoraba pero podía deteriorarse. Los toneles eran mantenidos hasta 20 años hasta el final del siglo 18, momento en que fueron mejorados; pero el hábito fue abandonado y los *connoisseurs* encuentran en ello un tema para discusión.

Los romanos plantaron viñedos en todos los lugares en que la uva soporto el clima (África del norte, España, Gaul, Inglaterra e Illyria). Los cultivos permanecieron para consumo local, en particular para la Sagrada Comunión, por lo que su cuidado paso a ser preocupación de los eclesiásticos. La reaparición del vino como bebida, y la de famosas bodegas, resulto invariablemente de los esfuerzos de monjes y monarcas distinguidos por su devoción a la iglesia. La mayoría de los vinos locales eran de baja calidad, especialmente de áreas actualmente consideradas como de alta latitud. El *Vin de Suresnes* de las afueras de París se transformó en algo fino. En Inglaterra existen registros de *Vinos Espumantes* de la variedad *Welsh* que datan del siglo 19 en producido en las afueras de Cardiff

Si bien las plantaciones mas importantes son atribuidas a Carlomagno, no fué hasta el siglo 12 que las grandes plantaciones encontraron lugar y grandes mercados. Debido a las dificultades para transportar mercaderías de la época, la mayoría de los viñedos que subsistieron fueron aquellos que estaban a orillas de ríos importantes. Tal es el caso de los viñedos a orillas del *Rhin* en Alemania, *Garonne* y *Loire*. Otros eran producidos en la zona controlada por Venecia de Grecia donde se producían variedades de *Madeira*, hacia 1420.

La utilización de botellas y corchos apareció para finales del siglo 17, y se atribuye su creación a *Dom Pierre Pérignon* de *Hautvillers*, padre del mercado del *Champagne*

Otro descubrimiento, al que se llegó, pero por error, fue la obtención de vinos dulces y bouquet, los cuales se producían dejando que las uvas entraran en cierto fermento todavía en los viñedos y parras, en el año 1775 en Rheingau. Esta *pourriture noble* (podredumbre noble) era causada por la presencia de cierta microdormia especial que hizo posible algunos Sauternes y conocidos algunos vinos de Hungría afectando ciertos toneles.

También durante el siglo 17, fue cuando los productores de Madeira, Jerez y Oporto comenzaron a fortificar sus vinos agregando Brandy durante la elaboración.

La desaparición de muchos viñedos importantes ocurrió después de 1863, cuando accidentalmente se transportó una variedad de piojo denominado Phylloxera que atacó las raíces de las plantas. Debido a esto, áreas que alcanzaron los 2.500.000 acres fueron devastadas por la peste, dejando a los productores franceses al borde de la quiebra y a los productores de Madeira y Canarias completamente sin producción. La devastación fue controlada luego de importar plantas resistentes a ese piojo desde California. Los vinos Pre-Phylloxera actualmente son prácticamente imposibles de conseguir.

Una variedad de viña, *Vitis vinífera*, produce casi todo el vino que se bebe hoy en el mundo, y se cree que tuvo su origen en Transcaucasia (hoy Georgia y Armenia). La evidencia más antigua del cultivo de *Vitis vinífera* se remonta al cuarto milenio a.C., en la antigua Mesopotámica (hoy Egipto y Siria), y un ánfora

con una mancha de vino encontrada en Irán ha sido datada en el año 3500 a.C. La viticultura llegó a Europa a través de Egipto, Grecia y España.

El vino tuvo gran importancia para las civilizaciones griega y romana. Los griegos introdujeron viñas y produjeron vino en sus colonias del sur de Italia, y los romanos practicaron más tarde la viticultura (la ciencia de cultivar viñas para producir vino) en todo su imperio. El comienzo de la viticultura en Francia es un tema controvertido; las evidencias que existen sugieren que los colonizadores griegos de Massalia (Marsella) fueron quienes introdujeron el vino en el país, aunque hay quien cree que la viticultura celta (sobre la que no existe registro o evidencia alguna, aparte de pepitas de parra silvestre) fue anterior a la griega. Durante el periodo romano, Galia (Francia) se convirtió en una fuente tan abundante de vino que se dictaron leyes para proteger la producción italiana.

Tras la caída del Imperio romano y con el dominio de los territorios anteriormente romanos por las tribus germánicas, la producción de vino disminuyó. Se convirtió, en algunos casos, en una actividad exclusivamente monástica, ya que, cualesquiera fueran las circunstancias, el vino fue siempre necesario para los sacramentos cristianos. Entre los siglos XII y XVI, no obstante, la producción de vino se generalizó de nuevo; fue la principal exportación de Francia durante buena parte de este periodo. Durante el siglo XVII se desarrolló la botella, y revivió la utilización del corcho (olvidado desde los tiempos de los romanos); esto hizo posible el almacenamiento del vino. Muchos de los que hoy son los mejores viñedos de Burdeos empezaron a ser desarrollados por sus aristocráticos

propietarios a finales del siglo XVII y principios del XVIII; el champaña espumoso se produjo entonces por primera vez; los británicos desarrollaron simultáneamente los viñedos del valle del Duero en Portugal. En el siglo XVIII se inició la moderna comercialización del vino español: junto al éxito del fino andaluz se produjo la expansión de los caldos catalanes de alta graduación.

La producción de vino había empezado también fuera de Europa: la viticultura chilena se remonta al siglo XVI, la surafricana al XVII, la estadounidense al XVIII y la australiana al XIX. Desde 1863 en adelante, la viticultura europea fue devastada por la filoxera (conocida en un principio como *Phylloxera vastatrix*, y hoy como *Dactylasphaera vitifoliae*), que mata las viñas atacando sus raíces. La plaga tuvo su origen en América, y fue en América donde finalmente surgió la solución: el injerto sobre raíces nativas de América, resistentes a la filoxera, de variedades europeas de *Vitis vinifera* (de 1880 en adelante).

Durante la primera mitad del siglo XX la viticultura y la producción de vino se vieron afectadas por los conflictos políticos y las guerras, y sufrieron la lacra de la adulteración, el fraude y la sobreproducción. El sistema francés de *appellation contrôlée*, instituido en la década de 1930, fue una respuesta eficaz y muy imitada a este tipo de abusos y dificultades, aunque la sobreproducción continúa siendo un importante problema en la Unión Europea en su conjunto. La segunda mitad del siglo XX es notable por los avances técnicos, tanto en el campo de la viticultura como en el de la vinicultura, así como por la creciente globalización de

la producción del vino. En ningún otro momento de la historia se ha producido tanto vino de tan atractiva calidad.

El efecto del vino sobre las infecciones se conoce de forma empírica desde hace mucho tiempo. Así, hace décadas se aconseja beber vino con agua en las comidas, para prevenir las diarreas. También, en el siglo pasado, durante las epidemias de cólera se observó como los individuos que bebían vino tenían menos cólera que los abstemios. Sin embargo, no es hasta 1988 cuando se realiza el primer trabajo científico sobre el efecto del vino en las bacterias que causan enfermedades gastroduodenales (entero bacterias). Estos autores estudiaron el efecto de diferentes bebidas sobre bacterias enteropatógenas o capaces de producir diarrea (*Salmonera typhimurium*, *Shigella sonnei*, *Echerichia coli*). El objetivo de este estudio era observar que bebida era más recomendable beber en el caso de viajar a países donde el riesgo de contraer una gastroenteritis es alto. Ellos observaron como el agua y la leche no disminuían el número de bacterias, sin embargo el vino las "mataba" rápidamente. Otras soluciones que comprobaron fueron la cerveza y refrescos tipo cola y limón, todos ellos tenían un efecto muy inferior al vino en "matar" estas bacterias. Posteriormente, Weisse y cols. en 1995 publicaron otro trabajo "in vitro" sobre el efecto bactericida del tequila, vino blanco, vino tinto, etanol al 10% y salicilato de bismuto ( un antibiótico utilizado en la prevención de la diarrea) sobre las mismas bacterias que en el trabajo anterior. Estos autores observaron cómo el efecto bactericida del vino blanco y del vino tinto era superior el resto de soluciones frente a *Salmonella enteritidis* y *Shigella sonnei*, y similar al salicilato de bismuto frente al *E. coli*.

Se realizó un estudio retrospectivo sobre un brote de Salmonefosis producido en un banquete de bodas y observaron cómo el número de afectados disminuía según aumentaba el consumo de etanol. en los resultados de este estudio, muestran que el riesgo relativo de presentar gastroenteritis por Salmonella en los sujetos que habían consumido vino era de 0,13, frente al 1,6 de los consumidores de cerveza. Los que bebieron vino tenían un riesgo de presentar Salmonella .

Actualmente, se desconoce el mecanismo por el cual el vino "in vitro" realiza este efecto bactericida. Es conocido, como una solución ácida tiene efecto bactericida, así como una solución con alta graduación alcohólica. Para aclarar este tema realizamos un estudio in vitro con la misma técnica a la empleada por Weisse y Shet en sus trabajos. Para ello, testamos vino tinto con pH 3,5 y 12,5% de alcohol (Campillo-Rioja), una solución con el mismo pH y graduación alcohólica que el vino, otra solución a pH 3,5 y una solución control frente a Salmonella enteritidis. En este trabajo pudimos observar como el vino tinto tenía mayor efecto bactericida que otra solución con el mismo pH y graduación alcohólica que el vino. Era llamativo como el efecto bactericida del vino tinto se producía en muy pocos minutos y se mantenía cuando las soluciones eran diluidas, a diferencia del resto de las soluciones. En resumen en este trabajo confirmamos como el pH ácido y la concentración alcohólica tienen efectos bactericidas frente a la Salmonella, pero sin embargo, el efecto bactericida del vino tinto era superior, y que por lo tanto, no solo depende de estos dos factores. Es posible que existan otras sustancias en el



vino tinto (**poli fenoles** ) que tengan un efecto bactericida o "maten" a estas bacterias (4).

Estos resultados deberían confirmarse en personas, sin embargo no es ético el administrar microorganismos capaces de producir patología a las personas ni tratar a personas con Salmonelosis con una solución alcohólica (vino tinto) cuando tenemos antibióticos muy potentes.

Por otro lado, quisimos determinar si el vino in vitro tenía actividad bactericida frente al *Helicobacter pylori* (HP). El HP es un microorganismo responsable, en parte, de algunas enfermedades gastroduodenales como la úlcera gastroduodenal y algunos tipos de gastritis. Estudios recientes han mostrado una relación inversa entre infección por HP y la toma de alcohol en pacientes cirróticos y en la población general. Por ello y en vista de nuestros resultados previos testamos una suspensión predeterminada de HP frente a diferentes soluciones; control, vino tinto (Campillo-Rioja), solución alcohólica a una concentración de 12,5°, solución a pH 3,5 y solución alcohólica a una concentración de 12,5 y pH 3,5.

El efecto bactericida del vino tinto sobre el HP se producía en los primeros cinco minutos. Las demás soluciones, excepto el control, producían un descenso lento y progresivo del HP en las 24 horas, pero de forma más lenta que el vino tinto.

Cuando se realizaban diluciones de las soluciones, sólo el vino tinto era capaz de eliminar el HP en 24 horas.

En resumen, en este estudio observamos como el vino tinto in vitro tenían gran actividad bactericida frente al HP.

Otros mecanismos "in vitro" que podrían contribuir el efecto protector del vino frente a ciertas infecciones gastrointestinales podrían ser el aumento de la secreción ácida y un aumento en la motilidad intestinal<sup>1</sup>.

## 4.2 MARCO TEORICO

Para la realización de este proyecto se tuvo en cuenta los conceptos que manejan algunos autores acerca del plan de marketing.

El plan de marketing es la herramienta básica de la gestión que debe utilizar toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes entradas que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía sino totalmente coordinada y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BUJ, ANDA Fernández Luis. Médico adjunto de Aparato Digestivo. Hospital San Eloy (Baracalado).

<sup>2</sup> MUÑIZ, Rafael. El plan de marketing en la empresa

Un plan de marketing es un elemento esencial para nuestra actividad, da igual lo buenos que seamos, o la inversión tan magnífica que hayamos acometido, si nadie lo sabe dará igual, por ello el marketing es pieza esencial para los emprendedores y siguiendo la tónica de ofrecer información útil a los mismos, en este artículo se explican los puntos a seguir a la hora de realizar un plan de marketing.

El diseño del plan de marketing, una de las herramientas esenciales para la supervivencia de las empresas en el actual escenario competitivo.

"En cualquier empresa organizada existe un presupuesto económico-financiero que traza anticipadamente el futuro flujo de ingresos y egresos, para conducir y controlar la gestión global de la compañía. Ese presupuesto nace, entonces, generado y disparado por el flujo de ingresos. Y esos ingresos previstos se basan en pronósticos de ventas que, a la vez, son la consecuencia de las proyecciones de corto y mediano plazo que, en función del share y el posicionamiento en el mercado, expresan y cuantifican el plan de marketing" señala Wilensky como introducción al marco conceptual en el que se desarrolla esta verdadera guía de trabajo. Se recorrerán, a partir de aquí, tres grandes áreas temáticas: I) Concepto y metodología: la filosofía, los contenidos básicos y la estructura de un plan de marketing, su alma y su esqueleto. II) Marketing estratégico: los aspectos conceptuales más reflexivos que constituyen el marco analítico a partir del cual se tomarán las decisiones sobre la postura estratégica o la ventaja competitiva. Se

define aquí la mente del plan. III) Marketing táctico: los programas concretos y específicos que permiten llevar la idea a la práctica a través del marketing mix. Este es el cuerpo que dará vida al plan de marketing <sup>3</sup>

### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definen los siguientes términos, los cuales sirven para una mejor comprensión del proyecto.

**Canales de Distribución.** Vías que un producto o propiedad del mismo sigue a medida que se dirige hacia su mercado. El canal incluye al productor, al consumidor o usuario industrial y a los intermediarios que intervengan.

**Clientes.** Son aquellos compradores que adquieren algún bien en forma periódica desde el enfoque de la empresa o tienda donde se adquiere el producto.

**Consumidores.** Son las personas que potencialmente adquieren determinado productos y servicios que se ofrecen a la venta o en forma gratuita (ideas, modelos, filosofías, información, etc.)

**Eslogan.** Resume el tema de la publicidad de la campaña para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.

---

<sup>3</sup> WILENSKY, Alberto. Cómo hacer un plan de marketing

**Estrategia.** Plan general y básico de acción por el cual una organización trata de alcanzar una o mas metas

**Etiqueta.** (Rótulo) parte del producto que contiene información sobre el producto o el vendedor.

**Liquidez.** Es la aptitud que tienen ciertos bienes de sustituir al dinero en sus funciones de reserva de valor y de medio de pago.

- a. Liquidez primaria o perfecta: cuando reúne conjuntamente los atributos de capacidad adquisitiva directa y poder cancelatorio fijo (monedas y billetes de curso legal, en algunos casos los cheques). No hay necesidad de realizar operaciones intermedias. El dinero no tiene sustitutos perfectos.
- b. Liquidez secundaria: sus integrantes son los elementos del cuasidinero. Es la aptitud que tienen ciertos bienes de convertirse rápidamente en dinero.

El concepto de liquidez resulta importante para analizar el poder de compra existente en una economía en un cierto lapso, o sea, su demanda efectiva. Ésta se mide a través de los coeficientes de liquidez primaria y secundaria, que surgen de relacionar los correspondientes activos financieros con el monto total de las transacciones.

**Marketing.** Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear , fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados metas, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales

**Mercado.** Existen varias definiciones; a saber:

Lugar o ámbito donde se realizan transacciones comerciales de productos y servicios, y existen compradores y vendedores.

Es el segmento de compradores potenciales para determinado bien, o sea, la demanda hecha por determinado grupo de compradores de un determinado producto o servicio.

**Mercado Meta.** Grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de mercadotecnia.

**Necesidad.** Es el sentimiento de carencia de algunos de los satisfactores básicos.

**Participación en el Mercado.** Participación porcentual de una compañía en las ventas totales de una industria dentro de determinado mercado.

**Plan de Marketing Estratégico.** El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.)

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos

donde nos encontramos y a donde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida.

**Posicionamiento del Producto.** Decisiones y actividades que intervienen en el desarrollo de la imagen que desea transmitir al consumidor acerca del producto, en relación con los de la competencia.

**Publicidad.** Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas.

#### **4.4 MARCO GEOGRÁFICO**

La Microempresa donde se fabrica el Vino de Frutas Tropicales se encuentra ubicada en el Corregimiento de Caracoli en el Caserío de la Aguada en el Municipio de Malambo, lugar donde se realizan todos los procesos productivos de este vino.

El municipio de Malambo está situado en el oriente del departamento del atlántico, población asentada sobre un yacimiento arqueológico. Limita por el norte con el municipio de Soledad; por el este con las ciénagas de Malambo y el río de Magdalena; por el sur con el municipio de Sabanagrande y Polonuevo y por el oeste con el municipio de Baranoa y Galapa.

Su extensión territorial es de 95 Km<sup>2</sup> , está ubicado en una latitud de 10°52" y una longitud de 54°47"; se encuentra distante de Barranquilla, capital del Departamento del Atlántico, a 12 Km.; está a una altura de 10 Mts sobre el nivel del mar y la temperatura promedio es de 28° C .

El suelo se caracteriza por tener una topografía plana y arenosa hacia la parte distante de la ciénaga y baja y anegadiza a orillas de la misma y el río Magdalena.

Así mismo sus tierras han sido aprovechadas para la agricultura, en ellas se cultiva la yuca, el maíz, la patilla, el millo, el melón, la ciruela y otros más. El municipio se encuentra comprendido entre los climas tropical- húmedo y seco, su periodo de lluvia abarca los meses de abril hasta noviembre.

#### **4.5 MARCO LEGAL**

Para la realización del proyecto utilizaremos y nos acogeremos a la Ley de la República sobre promoción y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, mypimes. Ley 590 de 2000.

A continuación se muestra la ley.

**LEY 590 DE 2000**

**(julio 10)**

**Diario Oficial No. 44.078, de 12 de julio 2000**

**EL CONGRESO DE COLOMBIA**

Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

**DECRETA**

**CAPITULO I.**

**DISPOSICIONES GENERALES**

**ARTICULO 1o. OBJETO DE LA LEY.** La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;
- b) Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mi pymes;
- c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;
- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos,

como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales,

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

**ARTICULO 2o. DEFINICIONES.** Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada

por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Presupuesto Nacional.

## **DECRETO 3075 DE 1997**

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

### **EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA**

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales y en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y la Ley 09 de 1979

#### **DECRETA**

#### **TITULO I**

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

**ARTICULO 1o. AMBITO DE APLICACION.** La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

A todas las fabricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

a. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

- b. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- c. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

## **TITULO II**

### **CONDICIONES BASICAS DE HIGIENE EN LA FABRICACION DE ALIMENTOS**

**ARTICULO 7o. BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA.** Las actividades de fabricación , procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos se ceñir n a los principios de las Buenas Practicas de Manufactura estipuladas en el título II del presente decreto.

## **CAPITULO III PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS**

### **ARTICULO 13. ESTADO DE SALUD.**

- a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Asj mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por

razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.

- b. La dirección de la empresa tomara las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

#### **ARTICULO 14. EDUCACION Y CAPACITACION.**

- a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a practicas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

- b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deberán contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.
- c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificará el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.
- d. Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.
- e. El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites

críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.

**ARTICULO 15. PRACTICAS HIGIENICAS Y MEDIDAS DE PROTECCION.** Toda persona mientras trabaja directamente en la manipulación o elaboración de alimentos, debe adoptar las practicas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:

- a. Mantener una esmerada limpieza e higiene personal y aplicar buenas practicas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con este.
- b. Usar vestimenta de trabajo que cumpla los siguientes requisitos: De color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza; con cierres o cremalleras y broches en lugar de botones u otros accesorios que puedan caer en el alimento; sin bolsillos ubicados por encima de la cintura; cuando se utiliza delantal , este debe permanecer atado al cuerpo en forma segura para evitar la contaminación del alimento y accidentes de trabajo. La empresa será responsable de una dotación de vestimenta de trabajo en número suficiente para el personal manipulador, con el propósito de facilitar el cambio de indumentaria el cual será consistente con el tipo de trabajo que desarrolla.

- c. Lavarse las manos con agua y jabón, antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al rea asignada y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. Será obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifiquen.
- d. Mantener el cabello recogido y cubierto totalmente mediante malla, gorro u otro medio efectivo. Se debe usar protector de boca y en caso de llevar barba, bigote o patillas anchas se debe usar cubiertas para estas.
- e. Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte.
- f. Usar calzado cerrado, de material resistente e impermeable y de tacón bajo.
- g. De ser necesario el uso de guantes, estos deben mantenerse limpios, sin roturas o desperfectos y ser tratados con el mismo cuidado higiénico de las manos sin protección. El material de los guantes, debe ser apropiado para la operación realizada. El uso de guantes no exime al operario de la obligación de lavarse las manos, según lo indicado en el literal c.
- h. Dependiendo del riesgo de contaminación asociado con el proceso ser obligatorio el uso de tapabocas mientras se manipula el alimento.



- i. No se permite utilizar anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras el personal realice sus labores. En caso de usar lentes, deben asegurarse a la cabeza mediante bandas, cadenas u otros medios ajustables.
- j. No esta permitido comer, beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las reas de producción o en cualquier otra zona donde exista riesgo de contaminación del alimento.
- k. El personal que presente afecciones de la piel o enfermedad infectocontagiosa deberá ser excluido de toda actividad directa de manipulación de alimentos.
- l. Las personas que actúen en calidad de visitantes a las reas de fabricación deberán cumplir con las medidas de protección y sanitarias estipuladas en el presente Capítulo.

#### **CAPITULO IV**

#### **REQUISITOS HIGIENICOS DE FABRICACION**

**ARTICULO 16. CONDICIONES GENERALES.** Todas las materias primas y demás insumos para la fabricación así como las actividades de fabricación, preparación y procesamiento, envasado y almacenamiento deben cumplir con los requisitos descritos en este capítulo, para garantizar la inocuidad y salubridad del alimento.

**ARTICULO 17. MATERIAS PRIMAS E INSUMOS.** Las materias primas e insumos para alimentos cumplirán con los siguientes requisitos:

- a. La recepción de materias primas debe realizarse en condiciones que eviten su contaminación, alteración y daños físicos.
- b. Las materias primas e insumos deben ser inspeccionados, previo al uso, clasificados y sometidos a análisis de laboratorio cuando así se requiera, para determinar si cumplen con las especificaciones de calidad establecidas al efecto.
- c. Las materias primas se someterán a la limpieza con agua potable u otro medio adecuado de ser requerido y a la descontaminación previa a su incorporación en las etapas sucesivas del proceso.
- d. Las materias primas conservadas por congelación que requieren ser descongeladas previo al uso, deben descongelarse a una velocidad controlada para evitar el desarrollo de microorganismos; no podrán ser recongeladas, además, se manipularán de manera que se minimice la contaminación proveniente de otras fuentes.

- e. Las materias primas e insumos que requieran ser almacenadas antes de entrar a las etapas de proceso, deberán almacenarse en sitios adecuados que eviten su contaminación y alteración.
- f. Los depósitos de materias primas y productos terminados ocuparán espacios independientes, salvo en aquellos casos en que a juicio de la autoridad sanitaria competente no se presenten peligros de contaminación para los alimentos.
- g. Las zonas donde se reciban o almacenen materias primas estarán separadas de las que se destinan a elaboración o envasado del producto final. La autoridad sanitaria competente podrá eximir del cumplimiento de este requisito a los establecimientos en los cuales no exista peligro de contaminación para los alimentos.

**ARTICULO 18. ENVASES.** Los envases y recipientes utilizados para manipular las materias primas o los productos terminados deberán reunir los siguientes requisitos:

- a. Estar fabricados con materiales apropiados para estar en contacto con el alimento y cumplir con las reglamentaciones del Ministerio de Salud.

- b. El material del envase deberá ser adecuado y conferir una protección apropiada contra la contaminación.
- c. No deben haber sido utilizados previamente para algún fin diferente que pudiese ocasionar la contaminación del alimento a contener.
- d. Deben ser inspeccionados antes del uso para asegurarse que estén en buen estado, limpios y/o desinfectados. Cuando son lavados, los mismos se escurrirán bien antes de ser usados.
- e. Se deben mantener en condiciones de sanidad y limpieza cuando no estén siendo utilizados en la fabricación.

**ARTICULO 19. OPERACIONES DE FABRICACION.** Las operaciones de fabricación deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Todo el proceso de fabricación del alimento, incluyendo las operaciones de envasado y almacenamiento, deberán realizarse en óptimas condiciones sanitarias, de limpieza y conservación y con los controles necesarios para reducir el crecimiento potencial de microorganismos y evitar la contaminación del alimento. Para cumplir con este requisito, se deberán controlar los factores físicos, tales como tiempo, temperatura, humedad, actividad acuosa (Aw), pH, presión y velocidad de flujo y, además, vigilar las operaciones de fabricación,

tales como: congelación, deshidratación, tratamiento térmico, acidificación y refrigeración, para asegurar que los tiempos de espera, las fluctuaciones de temperatura y otros factores no contribuyan a la descomposición o contaminación del alimento.

b. Se deben establecer todos los procedimientos de control, físicos, químicos, microbiológicos y organolépticos en los puntos críticos del proceso de fabricación, con el fin de prevenir o detectar cualquier contaminación, falla de saneamiento, incumplimiento de especificaciones o cualquier otro defecto de calidad del alimento, materiales de empaque o del producto terminado.

c. Los alimentos que por su naturaleza permiten un rápido crecimiento de microorganismos indeseables, particularmente los de mayor riesgo en salud pública deben mantenerse en condiciones que se evite su proliferación. Para el cumplimiento de este requisito deberán adoptarse medidas efectivas como:

- Mantener los alimentos a temperaturas de refrigeración no mayores de 4o. C (39o.F).
- Mantener el alimento en estado congelado.
- Mantener el alimento caliente a temperaturas mayores de 60o. C (140o.F).

Tratamiento por calor para destruir los microorganismos mesófilos de los alimentos ácidos o acidificados, cuando estos se van a mantener en recipientes sellados herméticamente a temperatura ambiente.

- d. Los métodos de esterilización, irradiación, pasteurización, congelación, refrigeración, control de pH, y de actividad acuosa ( $A_w$ ), que se utilizan para destruir o evitar el crecimiento de microorganismos indeseables, deben ser suficientes bajo las condiciones de fabricación, procesamiento, manipulación, distribución y comercialización, para evitar la alteración y deterioro de los alimentos.
- e. Las operaciones de fabricación deben realizarse secuencial y continuamente, con el fin de que no se produzcan retrasos indebidos que permitan el crecimiento de microorganismos, contribuyan a otros tipos de deterioro o a la contaminación del alimento. Cuando se requiera esperar entre una etapa del proceso y la subsiguiente, el alimento debe mantenerse protegido y en el caso de alimentos susceptibles de rápido crecimiento microbiano y particularmente los de mayor riesgo en salud pública, durante el tiempo de espera, deberán emplearse temperaturas altas ( $> 60^{\circ}\text{C}$ ) o bajas ( $< 4^{\circ}\text{C}$ ) según sea el caso.
- f. Los procedimientos mecánicos de manufactura tales como lavar, pelar, cortar, clasificar, desmenuzar, extraer, batir, secar etc, se realizar n de manera que protejan los alimentos contra la contaminación.

- g. Cuando en los procesos de fabricación se requiera el uso de hielo en contacto con los alimentos , el mismo debe ser fabricado con agua potable y manipulado en condiciones de higiene.
- h. Se deben tomar medidas efectivas para proteger el alimento de la contaminación por metales u otros materiales extraños, instalando mallas, trampas, imanes, detectores de metal o cualquier otro método apropiado.
- i. Las áreas y equipos usados para la fabricación de alimentos para consumo humano no deben ser utilizados para la elaboración de alimentos o productos para consumo animal o destinados a otros fines.
- j. No se permite el uso de utensilios de vidrio en las áreas de elaboración debido al riesgo de ruptura y contaminación del alimento.
- k. Los productos devueltos a la empresa por defectos de fabricación, que tengan incidencia sobre la inocuidad y calidad del alimento no podrán someterse a procesos de reempaque, reelaboración, corrección o esterilización bajo ninguna justificación.

**ARTICULO 20. PREVENCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN CRUZADA.** Con el propósito de prevenir la contaminación cruzada, se deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a. Durante las operaciones de fabricación , procesamiento, envasado y almacenamiento se tomaran medidas eficaces para evitar la contaminación de los alimentos por contacto directo o indirecto con materias primas que se encuentren en las fases iniciales del proceso.
- b. Las personas que manipulen materias primas o productos semielaborados susceptibles de contaminar el producto final no deberán entrar en contacto con ningún producto final ,mientras no se cambien de indumentaria y adopten las debidas precauciones higiénicas y medidas de protección.
- c. Cuando exista el riesgo de contaminación en las diversas operaciones del proceso de fabricación, el personal deberá lavarse las manos entre una y otra manipulación de alimentos.
- d. Todo equipo y utensilio que haya entrado en contacto con materias primas o con material contaminado deberá limpiarse y desinfectarse cuidadosamente antes de ser nuevamente utilizado.

**ARTICULO 21. OPERACIONES DE ENVASADO.** Las operaciones de envasado de los alimentos deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a. El envasado deberá hacerse en condiciones que excluyan la contaminación del alimento.

- b. Identificación de lotes. Cada recipiente deberá estar marcado en clave o en lenguaje claro, para identificar la fábrica productora y el lote. Se entiende por lote una cantidad definida de alimentos producida en condiciones esencialmente idénticas.
  
- c. Registros de elaboración y producción. De cada lote deberá llevarse un registro, legible y con fecha de los detalles pertinentes de elaboración y producción. Estos registros se conservaran durante un período que exceda el de la vida útil del producto, pero, salvo en caso de necesidad específica, no se conservaran mas de dos años.

## **CAPITULO V**

### **ASEGURAMIENTO Y CONTROL DE LA CALIDAD**

**ARTICULO 22. CONTROL DE LA CALIDAD.** Todas las operaciones de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento y distribución de los alimentos deben estar sujetas a los controles de calidad apropiados. Los procedimientos de control deben prevenir los defectos evitables y reducir los defectos naturales o inevitables a niveles tales que no represente riesgo para la salud. Estos controles variaran según el tipo de alimento y las necesidades de la empresa y deberán rechazar todo alimento que no sea apto para el consumo humano.

**ARTICULO 23. SISTEMA DE CONTROL.** Todas las fabricas de alimentos deben contar con un sistema de control y aseguramiento de la calidad, el cual debe ser esencialmente preventivo y cubrir todas las etapas de procesamiento del alimento, desde la obtención de materias primas e insumos, hasta la distribución de productos terminados.

**ARTICULO 24.** El sistema de control y aseguramiento de la calidad deberá, como mínimo, considerar los siguientes aspectos:

- a. Especificaciones sobre las materias primas y productos terminados. Las especificaciones definen completamente la calidad de todos los productos y de todas las materias primas con los cuales son elaborados y deben incluir criterios claros para su aceptación y liberación o retención y rechazo.
- b. Documentación sobre planta, equipos y proceso. Se debe disponer de manuales e instrucciones , guías y regulaciones donde se describen los detalles esenciales de equipos, procesos y procedimientos requeridos para fabricar productos. Estos documentos deben cubrir todos los factores que puedan afectar la calidad, manejo de los alimentos, del equipo de procesamiento, el control de calidad, almacenamiento y distribución, métodos y procedimientos de laboratorio.



- c. Los planes de muestreo, los procedimientos de laboratorio, especificaciones y métodos de ensayo deberán ser reconocidos oficialmente o normalizados con el fin de garantizar o asegurar que los resultados sean confiables.
- d. El control y el aseguramiento de la calidad no se limita a las operaciones de laboratorio sino que debe estar presente en todas las decisiones vinculadas con la calidad del producto.

**ARTICULO 25.** Se recomienda aplicar el Sistema de Aseguramiento de la calidad sanitaria o inocuidad mediante el análisis de peligros y control de puntos críticos o de otro sistema que garantice resultados similares, el cual deberá ser sustentado y estar disponible para su consulta por la autoridad sanitaria competente.

**PARAGRAFO 1o.** En caso de adoptarse el Sistema de Aseguramiento de la calidad sanitaria o inocuidad mediante el análisis de peligros y control de puntos críticos, la empresa deberá implantarlo y aplicarlo de acuerdo con los principios generales del mismo.

**PARAGRAFO 2o.** El Ministerio de Salud, de acuerdo con el riesgo de los alimentos en salud pública, desarrollo tecnológico de la Industria de Alimentos, requerimientos de comercio Internacional, o a las necesidades de vigilancia y control, reglamentara la obligatoriedad de la aplicación del sistema de análisis de peligros y control de puntos críticos para la industria de alimentos en Colombia.

**ARTICULO 26.** Todas las fabricas de alimentos que procesen, elaboren o envasen alimentos de mayor riesgo en salud pública deberán tener acceso a un laboratorio de pruebas y ensayos, el cual puede ser propio o externo.

**PARAGRAFO 1o.** Corresponde al INVIMA acreditar los laboratorios externos de pruebas y ensayos de alimentos. Para ello podrá avalar la acreditación de estos laboratorios otorgada conforme al Decreto 2269 de 1993 por el cual se crea el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología.

**PARAGRAFO 2o.** El Ministerio de Salud establecer las condiciones y requisitos específicos que deben satisfacer los laboratorios de pruebas y ensayos de alimentos para el cumplimiento del presente artículo.

**PARAGRAFO 3o.** El Ministerio de Salud de acuerdo con estudios epidemiológicos o por necesidades de vigilancia y control sanitarios, podrá hacer extensiva la obligatoriedad de tener acceso a un laboratorio de pruebas y ensayos a fabricas que procesen alimentos diferentes a los de mayor riesgo en salud pública.

**ARTICULO 27.** La fabricas de alimentos que procesen, elaboren o envasen alimentos de mayor riesgo en salud pública, deberán contar con los servicios de tiempo completo de un profesional o de personal técnico idóneo en las reas de producción y/o control de calidad de alimentos

**PARAGRAFO.** El Ministerio de Salud de acuerdo con estudios epidemiológicos o por necesidades de vigilancia y control sanitarios, podrá hacer extensiva la obligatoriedad de contar con los servicios de personal profesional o técnico, a fabricas que procesen alimentos diferentes a los de mayor riesgo en salud pública.

## **CAPITULO VII**

### **ALMACENAMIENTO, DISTRIBUCION, TRANSPORTE Y COMERCIALIZACION**

**ARTICULO 30.** Las operaciones y condiciones de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos deben evitar:

- a. La contaminación y alteración del alimento
- b. La Proliferación de microorganismos indeseables en el alimento; y
- c. El deterioro o daño del envase o embalaje

**ARTICULO 31. ALMACENAMIENTO.** Las operaciones de almacenamiento deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Debe llevarse un control de primeras entradas y primeras salidas con el fin de garantizar la rotación de los productos. Es necesario que la empresa periódicamente de salida a productos y materiales inútiles, obsoletos o fuera de

especificaciones para facilitar la limpieza de las instalaciones y eliminar posibles focos de contaminación.

- b. El almacenamiento de los insumos o productos terminados se realizar ordenadamente en pilas o estibas con separación mínima de 60 centímetros con respecto a las paredes perimetrales, y disponerse sobre paletas o tarimas elevadas del piso por lo menos 15 centímetros de manera que se permita la inspección, limpieza y fumigación, si es el caso. No se deben utilizar estibas sucias o deterioradas.
- c. En los sitios o lugares destinados al almacenamiento de materias primas, envases y productos terminados no podrán realizarse actividades diferentes a estas.
- d. El almacenamiento de los alimentos devueltos a la empresa por fecha de vencimiento caducada deberá realizarse en una rea o depósito exclusivo para tal fin; este depósito deberá identificarse claramente, se llevara un libro de registro en el cual se consigne la fecha y la cantidad de producto devuelto, las salidas parciales y su destino final. Estos registros estarán a disposición de la autoridad sanitaria competente.
- e. Los plaguicidas, detergentes , desinfectantes y otras sustancias peligrosas que por necesidades de uso se encuentren dentro de la fabrica, deben etiquetarse

adecuadamente con un rótulo en que se informe sobre su toxicidad y empleo. Estos productos deben almacenarse en reas o estantes especialmente destinados para este fin y su manipulación sólo podrá hacerla el personal idóneo, evitando la contaminación de otros productos.

**ARTICULO 32.** Los establecimientos dedicados al depósito de alimentos cumplirán con las condiciones estipuladas para el almacenamiento de alimentos, señaladas en el presente capítulo.

## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.1 TIPO DE ESTUDIO

Durante la investigación y realización de este proyecto se utilizó el tipo de estudio Descriptivo porque se presentan características esenciales y aspectos relevantes del problema planteado. Permitiendo el contacto directo del objeto de estudio con los investigadores, lo cual hace que la investigación sea factible en su desarrollo.

### 5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método implementado en este proyecto es el Deductivo ya que de teorías generales como las percibidas en el mercado podemos llegar a conclusiones particulares como son las preferencias de los consumidores luego de la interpretación de resultados estadísticos.

### 5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

**5.3.1 Población.** La población objetivo de este estudio la constituye los habitantes de la ciudad de Barranquilla, según el DANE esta es equivalente a 1.359.750. personas durante el primer semestre del año 2004, época en la que fue desarrollada la investigación correspondiente.

**5.3.2 Muestra.** A Continuación se establece la fórmula a través de la cual se obtuvo el tamaño de la muestra proporcional a la población para este proyecto.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

1-  $\alpha$  = Nivel de confianza 95%

z  $\alpha$  = Valor de la distribución normal estándar, nivel del margen dado de confianza 1.96

e = Margen de error 0.05

p = Porcentaje de éxito 0.5

q = Porcentaje de fracaso 0.5

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n = 384.16  $\approx$  384 personas

El estudio fue aplicado a 384 personas de manera aleatoria en sitios estratégicos de la ciudad de Barranquilla los cuales corresponden específicamente a la feria empresarial realizada en la Universidad Simón Bolívar, como también en una de

los puntos de venta de Picaditas, ubicada en la calle 79 con cra 51b, y en una de las supertiendas Olímpica S.A. Donde se pudo encontrar a personas tendientes a consumir este tipo de bebidas.

## **5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN**

**5.4.1 Fuentes primarias.** Las fuentes primarias consultadas para la obtención de la información se basan en entrevistas realizadas al personal administrativo de la microempresa, además del método de observación en el que se analizó la situación actual de los productores y el comportamiento de los clientes potenciales y encuestas personales a los consumidores para determinar la posible aceptación del producto en el mercado.

**5.4.2 Fuentes secundarias.** Las fuentes secundarias utilizadas para la recopilación de los datos son los libros de mercadotecnia (Mercadotecnia de Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing de Charles W Lamb, Joseph F. Hair, y Carl Mc Daniel, Fundamentos de Mercadotecnia de William Stanton, Mercadotecnia Conceptos y Practicas Modernas de Schoel y Guiltiman, Como dirigir una pequeña empresa Decálogo de la Supervivencia y el éxito de Paúl Resnik), libros de investigación ( Metodología de la investigación de Hernández, Roberto) enciclopedias, diccionarios, periódicos, Internet, investigaciones anteriormente realizadas del plan de marketing .

## **5.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

**5.5.1 Técnica de recolección de fuentes primarias.** Para la recolección de datos primarios para este proyecto se utilizaron los métodos la encuesta, la entrevista, y la observación.

El método de la encuesta el cual consiste en establecer contactos con un número limitado de personas por medio de cuestionarios.

La técnica de encuesta a utilizar es la personal.

Esta técnica permite recolectar los datos de los consumidores, compradores , distribuidores y los del personal de la compañía, por medio de preguntas formuladas y preparadas con mucho cuidado, y se debe escoger el tipo de preguntas más eficaces para obtener la información, utilizamos preguntas ( abiertas, de dos opciones o muchas opciones ).

El método de la entrevista personal consiste en formular preguntas de manera directa a los consumidores y al personal administrativo de la microempresa previamente determina.

El método de la observación se basa en ver actuar a las personas como fueron los productores y los clientes potenciales .

**5.5.2 Técnica de recolección de fuentes secundarias.** Los datos secundarios utilizados en el proyecto fueron anteriormente, datos internos de la microempresa, datos externos como Investigaciones anteriormente realizadas de planes de marketing, periódicos, diccionarios, enciclopedias y libros de investigación y mercadotecnia.

## 6. CONTENIDO TEMÁTICO

Toda actividad relacionada con el marketing es determinante la realización de un estudio previo por medio del cual se logre un pleno conocimiento del plano a desarrollar.

Es por eso que en la actualidad las grandes empresas elaboran su plan de marketing teniendo en cuenta su misión, visión, objetivos y el portafolio de productos para elaborar las estrategias precisas y objetivas para mantenerse en este mercado global.

Al recopilar los conceptos básicos del contenido temático hace que cada uno de nosotros asimilemos y actuemos en armonía para alcanzar nuestra misión. Todo esto es fundamental para realizar y modificar nuestro estilo de vida, orientándonos en la dirección correcta. Debemos saber que este proceso es dinámico y que el superarnos requiere siempre de un esfuerzo adicional para desarrollarnos en nuestra vida personal y profesional.

Esto nos sirve como instrumento que nos permita recordar, y volver a retomar el camino correcto para alcanzar nuestras metas y aceptar nuestra condición de aprendiz permanente.

## 6.1 FASE DIAGNÓSTICA ANALÍTICA

**6.1.1 Misión.** Somos una empresa productora y comercializadora de vinos y pulpas de frutas tropicales que tiene como finalidad satisfacer las necesidades del consumidor final teniendo en cuenta que nuestro producto cumple con las exigencias y expectativas sin ocasionar ningún riesgo a la salud del consumidor.

De igual forma nuestro producto es altamente calificado y tiene bases nutritivas que sirven como aperitivo y a su vez ayuda a prevenir enfermedades por ser un producto natural y sin aditivos químicos.

Nuestra empresa genera fuentes de empleos y mejora el nivel nutritivo de los consumidores de la región lo cual permite obtener una mejor calidad de vida. De igual forma, preservamos el medio ambiente anticipando las disposiciones de la Empresa y del Estado Colombiano. Por lo tanto, estamos comprometidos y convencidos que tenemos una responsabilidad con la sociedad y la región en la protección del medio ambiente, los esfuerzos de la empresa están dirigidos hacia el equipo, ya que se cumple con todas las medidas de seguridad y sanitarias necesarias.

**6.1.2 Visión.** Pretendemos consolidarnos en un espacio de tiempo no mayor de 3 años en el mercado de los vinos, como una empresa comercializadora de vinos



y pulpas de frutas tropicales, logrando una participación en el mercado del 30 %, ofreciendo los mejores servicios, la producción y comercialización de vinos y pulpas procesador en alta calidad.

En un futuro lograremos marcar la diferencia ante la competencia y ser reconocida como empresa para mantenernos en el tiempo.

La empresa tiene proyectado mejorar la vida laboral, familiar y social de nuestros colaboradores, ofreciendo oportunidades para su realización personal y desarrollo profesional, retribuyendo competitivamente su gestión.

**6.1.3 Objetivo del plan de marketing.** Dar a conocer la existencia del vino de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla y lograr e incrementar las ventas en un 20 %.

**6.1.4 Portafolio de productos.** El portafolio de productos de la productora y comercializadora de vinos y pulpas de frutas tropicales es enmarcado en el servicio rápido y a tiempo que se le dé al consumidor final.

### **Productos**

1. Vinos de frutas tropicales.
2. Pulpas de frutas tropicales.

### **Línea de los vinos**

- ❖ Vino de corozo
- ❖ Vino de tamarindo
- ❖ Vino de ciruela
- ❖ Vino de cereza

### **Composición de los vinos**

0.8 cm<sup>3</sup> de agua

0.25 gramos de ( corozo, tamarindo, ciruela, cereza )

0.5 gramos de azúcar

0.05 gramos de levadura

### **Línea de pulpas**

- ❖ Pulpa de tamarindo
- ❖ Pulpa de ciruela
- ❖ Pulpa de mango

### **Composición de las pulpas**

Azúcar

Pulpa ( tamarindo, mango y ciruela )

Agua

Vitamina C

## **Beneficios**

- ❖ Favorece a la salud de los consumidores de vinos.
- ❖ Es mas económico que los vinos que se encuentran en el mercado.
- ❖ Es un producto de alta calidad.
- ❖ Comodidad al destaparlo, buena presentación del envase del vino.
- ❖ Higiene.
- ❖ Presenta certificado de calidad.

## **Ventajas**

- ❖ Son productos que cuentan con un excelente sabor y color para el paladar de los consumidores.
- ❖ Ayuda al mejoramiento del sistema digestivo, es recomendable para las persona que presentan problemas en el corazón.
- ❖ El producto es fácil de adquirir en cuanto al precio.
- ❖ No tiene aditivos químicos, por ser un producto natural.

### **6.1.5 Presentación del vino**

**Envase:** Es fabricado en vidrio, contiene 750 cm<sup>3</sup>, es de color verde y de tapa rosca plástica roja, tiene una banda de seguridad plástica.

**Etiqueta:** Es de color crema con letras vino tinto, tiene una imagen representada en barriles apilados, es de papel adhesivo, especifica el sabor del vino, la cantidad del contenido, el registro sanitario, quien y donde lo fabrican.

### **6.1.6 Procesamiento del vino**

La fabricación del vino de frutas tropicales no corresponde a características muy distintas de las tradicionales, son puramente artesanal, fundamentalmente el producto llega a un plazo muy largo hasta el punto de venta. El proceso para la fabricación de vino varía de acuerdo a la fruta de la cual se vaya a realizar .

#### **Proceso del vino de tamarindo**

El proceso para la fabricación del vino de tamarindo cumple dos partes, la primera consiste en la transformación de la fruta en pulpa de fruta para luego proceder a convertirlo en el vino, producto final.

1. Proceso de despulpación de la fruta: Este proceso consiste en separar la cáscara de la pulpa.
2. Luego se introduce la pulpa en agua caliente con el fin de separar la pulpa de la semilla, y se deja en reposo durante veinte cuatro (24) horas.
3. Pasada las veinte cuatro (24) horas se retiran del agua y se procede a separar la semilla de la pulpa .
4. Una vez cumplido este proceso se procede a hervir la pulpa hasta lograr su punto de cocción.

5. Después de esto se le agrega una (1) libra de azúcar .
6. Luego de los anteriores procedimientos, inmediatamente el producto obtenido debe ser envasado en frascos de vidrio donde dura seis (6) meses en conserva .
7. Pasados los seis (6) meses se inicia la segunda parte del proceso donde se mezclan cinco (5) libras exactas de pulpa de tamarindo, 15 quince (15) litros de agua, nueve (9) libras de azúcar y treinta (30) gramos de levadura seca en una pimpina con capacidad de veinte (20) litros.
8. La pimpina es conectada con una botella con agua a través de una manguera para que expulse el contenido de CO<sub>2</sub> , este proceso demora aproximadamente un (1) mes.
9. Durante los siguientes tres meses se hace el proceso de decantación, consiste en trasladar el contenido de una pimpina a otra con el fin de retirar el sedimento que se va destilando .
10. Transcurridos los tres meses del proceso anterior se pasa el contenido a un tonel donde se espera a que cumpla su tiempo de maduración (un año aproximadamente).

11. Finalmente, el producto ya terminado pasa al proceso de embotellamiento, es decir, el vino es envasado en las botellas, y se le colocan sus respectivas bandas y etiquetas.

### **Proceso del vino de corozo**

1. Se selecciona el corozo para escoger los que estén en buen estado y se limpia de las impurezas.
2. Se lleva a un recipiente con agua y se deja hervir para obtener el extracto del corozo.
3. Se separa la fruta del jugo obtenido y se procede a mezclar diez (10) libras de azúcar, dieciséis (16) litros de jugo de corozo y treinta y cinco (35) gramos de levadura seca en una pimpina con capacidad de veinte (20) litros.
4. La pimpina es conectada con una botella con agua a través de una manguera para que expulse el contenido de CO<sub>2</sub>, este proceso demora aproximadamente un (1) mes.
5. Durante los siguientes tres meses se hace el proceso de decantación, consiste en trasladar el contenido de una pimpina a otra con el fin de retirar el sedimento que se va destilando .

6. Transcurridos los tres meses del proceso anterior se pasa el contenido a un tonel donde se espera a que cumpla su tiempo de maduración (un año aproximadamente).
7. Finalmente, el producto ya terminado pasa al proceso de embotellamiento, es decir, el vino es envasado en las botellas, y se le colocan sus respectivas bandas y etiquetas.

#### **Proceso del vino de cereza**

1. Se selecciona la cereza criolla para escoger las que estén maduras y se limpian.
2. Se estrujan las frutas manualmente para obtener el extracto.
3. Luego se prosigue a mezclar en una pimpina, cinco (5) litros de extracto de cereza, diez (10) libras de azúcar, dieciséis (16) litros de agua y treinta y cinco (35) gramos de levadura seca.
4. La pimpina es conectada con una botella con agua a través de una manguera para que expulse el contenido de CO<sub>2</sub>, este proceso demora aproximadamente un (1) mes.

5. Durante los siguientes tres meses se hace el proceso de decantación, consiste en trasladar el contenido de una pimpina a otra con el fin de retirar el sedimento que se va destilando.
6. Transcurridos los tres meses del proceso anterior se pasa el contenido a un tonel donde se espera a que cumpla su tiempo de maduración (un año aproximadamente).
7. Finalmente, el producto ya terminado pasa al proceso de embotellamiento, es decir, el vino es envasado en las botellas, y se le colocan sus respectivas bandas y etiquetas.
8. Posteriormente se realiza el mismo procedimiento que en los procesos anteriores, luego de expulsar el CO<sub>2</sub>.

#### **Proceso del vino de ciruela.**

1. Se selecciona la ciruela para escoger las que estén maduras y se limpian.
2. Se estrujan las frutas manualmente para obtener el extracto.
3. Luego se prosigue a mezclar seis (6) litros de extracto de ciruela, diez (10) libras de azúcar, dieciséis (16) litros de agua y treinta y cinco (35) gramos de levadura seca. la pimpina es conectada con una botella con agua a través de

una manguera para que expulse el contenido de CO<sub>2</sub>, este proceso demora aproximadamente un (1) mes.

4. Durante los siguientes tres meses se hace el proceso de decantación, consiste en trasladar el contenido de una pimpina a otra con el fin de retirar el sedimento que se va destilando .
5. Transcurridos los tres meses del proceso anterior se pasa el contenido a un tonel donde se espera a que cumpla su tiempo de maduración (un año aproximadamente).
6. Finalmente, el producto ya terminado pasa al proceso de embotellamiento, es decir, el vino es envasado en las botellas, y se le colocan sus respectivas bandas y etiquetas.

El vino de ciruela también puede realizarse con frutos verdes y el procedimiento es el siguiente:

### **Ciruela verde**

1. Se seleccionan las ciruelas y se limpian.
2. Luego se cocinan para obtener el extracto de la fruta y se dejan en reposo hasta que enfríe.

3. Se separa la pepa de la pulpa de la fruta.
4. Se agrega la azúcar y se deja nuevamente en el fuego hasta que llegue a su punto de cocción.
5. Luego se prosigue a mezclar cinco (5) libras de pasta de ciruela verde, ocho (8) libras de azúcar, dieciséis (16) litros de agua y treinta y cinco (35) gramos de levadura seca. la pimpina es conectada con una botella con agua a través de una manguera para que expulse el contenido de CO<sub>2</sub>, este proceso demora aproximadamente un (1) mes.
6. Durante los siguientes tres meses se hace el proceso de decantación, consiste en trasladar el contenido de una pimpina a otra con el fin de retirar el sedimento que se va destilando .
7. Transcurridos los tres meses del proceso anterior se pasa el contenido a un tonel donde se espera a que cumpla su tiempo de maduración (un año aproximadamente).
8. Finalmente, el producto ya terminado pasa al proceso de embotellamiento, es decir, el vino es envasado en las botellas, y se le colocan sus respectivas bandas y etiquetas.



## 6.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

**6.2.1 Análisis de la demanda y del mercado.** Esta empresa artesanal se encuentra localizada en una zona donde habita la gran mayoría de población de bajos ingresos, en éste sentido el vino tiene una baja cobertura de los hogares, los niveles de frecuencia de consumo son muy bajos.

La empresa fabricante y comercializadora de vinos de frutas tropicales artesanal se encuentra en un agudo proceso de concentración y centralización, sin posibilidades de inversión y crecimiento del sector.

Esta empresa muestra baja tasa de crecimiento, poca y casi nula inversión en mercadeo, promoción., investigación y desarrollo de nuevos productos.

Un factor que influye es la falta de conocimiento sobre la existencia del producto por parte del consumidor; debido a que se encuentran ausente los canales de distribución en la cual no llega al consumidor final; la falta de conocimientos, la baja tecnología alcanzada en la fabricación y comercialización, sumados a la falta de capacidad de gestión administrativa, financiera, técnica y de servicios, no le permiten ampliar el radio de acción en el mercado. La comercialización y fabricación de éste vino ha tenido una evolución muy lenta.

Se tomó una muestra aleatoria de 384 personas en lugares estratégicos de la Ciudad de Barranquilla .Se utilizó como herramienta un cuestionario para la obtención de datos que nos ayudó a evaluar el nivel de consumo de vino de las personas encuestadas , esto con el fin de determinar la preferencia de marca, motivo de compra, derivados del producto, tipo de establecimiento donde realiza la compra, frecuencia de compra, el grado de aceptación del empaque, saber sus ingresos mensuales, el estrato y el barrio al que pertenece.

De la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos:

1. Acostumbra tomar vinos ?

El objeto de estudio era conocer la opinión de personas que consumieran vinos por tal motivo las 384 personas encuestadas contaban con esta característica.

CONSUMO DE VINO	PERSONAS	PORCENTAJE %
SI	384	100
NO	0	0
TOTAL	384	100

Tabla No.1

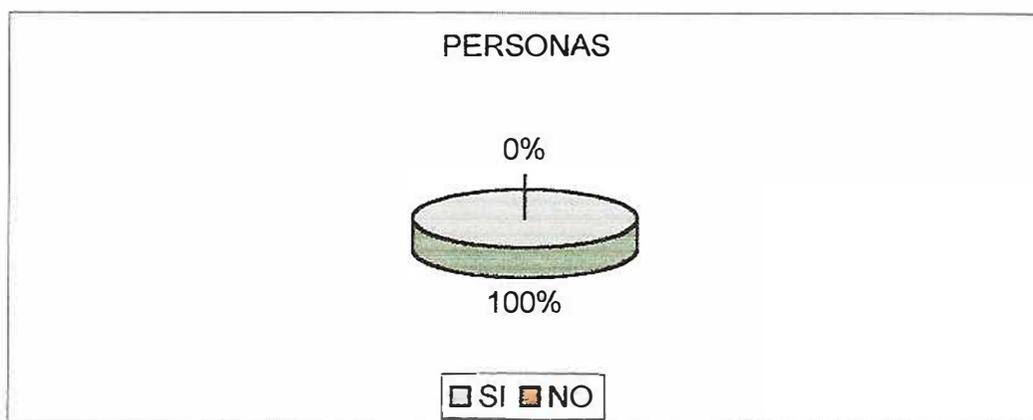


Gráfico No.1

2. ¿Con que frecuencia ?

Los consumidores compran los vinos diariamente 3.94%(15) personas, semanalmente 14.4%, mensualmente 18.4%, otra frecuencia 63.1%. Los consumidores de vinos que contestaron otros se refieren a compras quincenales, en ocasiones especiales, o anualmente, etc.

COMPRAN	PERSONAS	PORCENTAJE %
DIARIO	15	4
SEMANAL	53	14
MENSUAL	70	18
OTROS	246	64
TOTAL	384	100

Tabla No.2

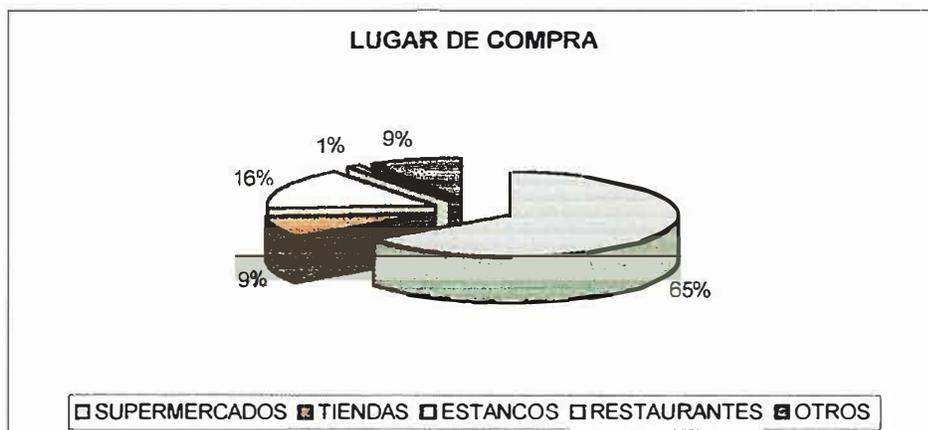


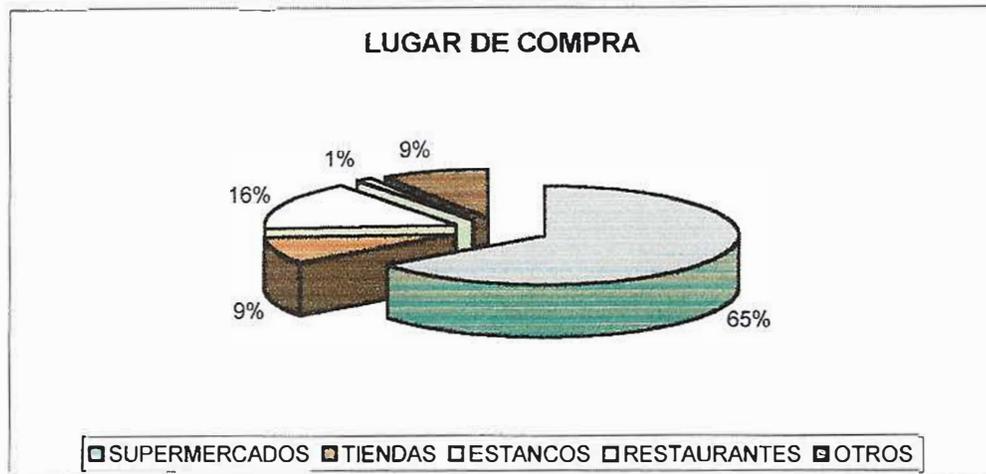
Gráfico No.2

3. ¿ Dónde acostumbra a comprar los vinos ?

Las personas encuestadas realizan la compra de los vinos en supermercados 64.4%, tiendas 9.2%, en estancos, 15.7%. En restaurantes 1.3%. En otros lugares 9.2% como distribuidores de vinos, o ferias.

LUGAR DE COMPRA	PERSONAS	PORCENTAJE %
SUPERMERCADOS	250	65
TIENDAS	34	9
ESTANCOS	61	16
RESTAURANTES	5	1
OTROS	34	9
TOTAL	384	100

Tabla No.3



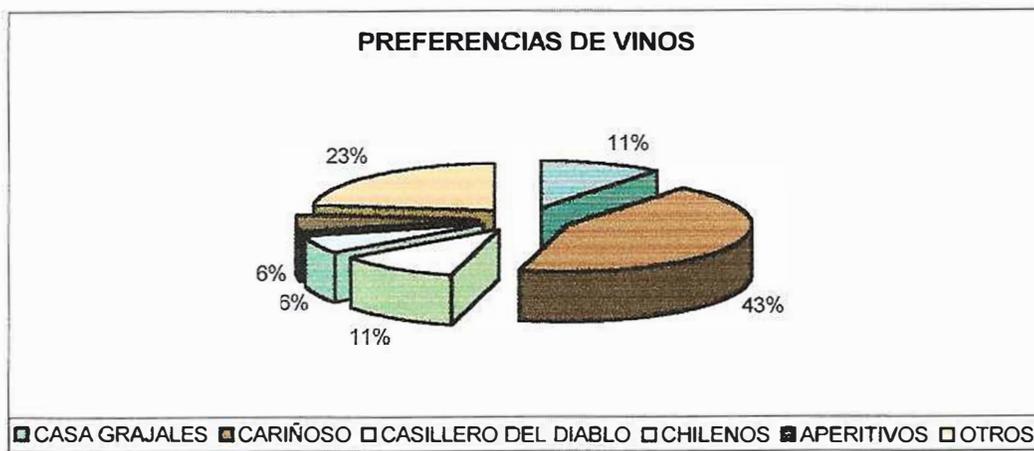
**Gráfico No.3**

**4. Qué marca de vino prefiere?**

Los vinos de mayor preferencia por los consumidores son los siguientes: Casa Grajales 11% no tiene marca especial 17.%, vino cariñoso 43% casillero del diablo 11%, vinos chilenos 6% (10), aperitivos 6% (10) , tradicionales 1.31% (5), vinos blancos 1.31%

VINOS PREFERIDOS	PERSONAS	PORCENTAJE %
CASA GRAJALES	42	11
CARIÑOSO	166	43
CASILLERO DEL DIABLO	42	11
CHILENOS	23	6
APERITIVOS	23	6
OTROS	88	23
TOTAL	384	100

**Tabla No.4**



Gráfica No.4

5. Los motivos de preferencia son los siguientes, calidad 28.9%, precio 17.1%, sabor 25%, tradición 10.5%, exclusividad 3.9%, otros 5.2%, marca 9.21% .

MOTIVOS DE PREFERENCIAS	PERSONAS	PORCENTAJE %
CALIDAD	111	29
PRECIO	65	17
SABOR	96	25
TRADICIÓN	42	11
EXCLUSIVIDAD	16	4
MARCA	34	9
OTROS	20	5
TOTAL	384	100

Tabla No.5

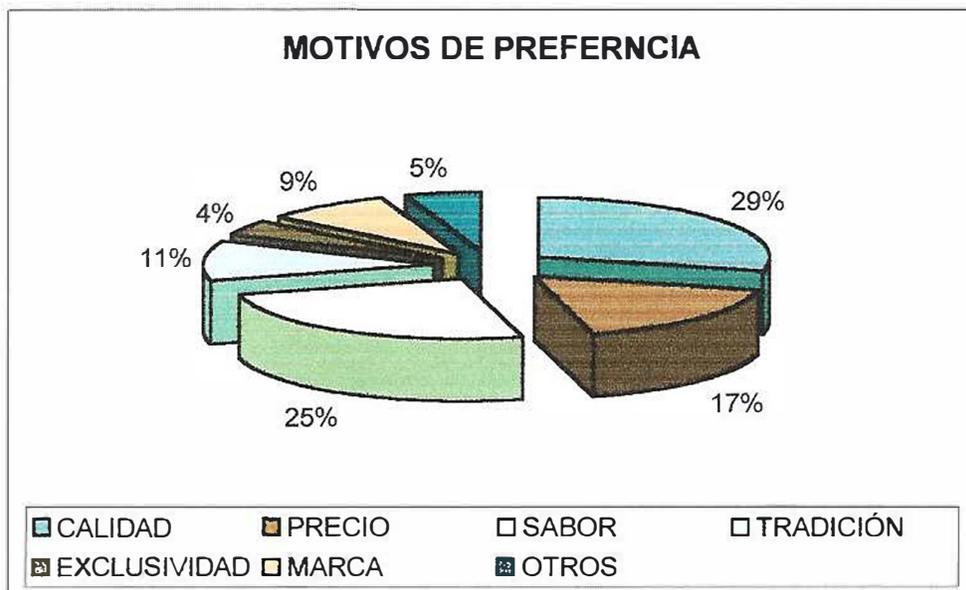


Gráfico No.5

6. Los consumidores prefieren el sabor a manzana en un 45%, corozo 21%, tamarindo 0% cereza 9%, uva 18 %, ciruela 3 %, otros 4%.

SABOR PREFERIDO	PERSONAS	PORCENTAJE %
MANZANA	173	45
COROZO	82	21
TAMARINDO	0	0
CEREZA	34	9
UVA	69	18
CIRUELA	11	3
OTROS	15	4
TOTAL	384	100

Tabla No.6

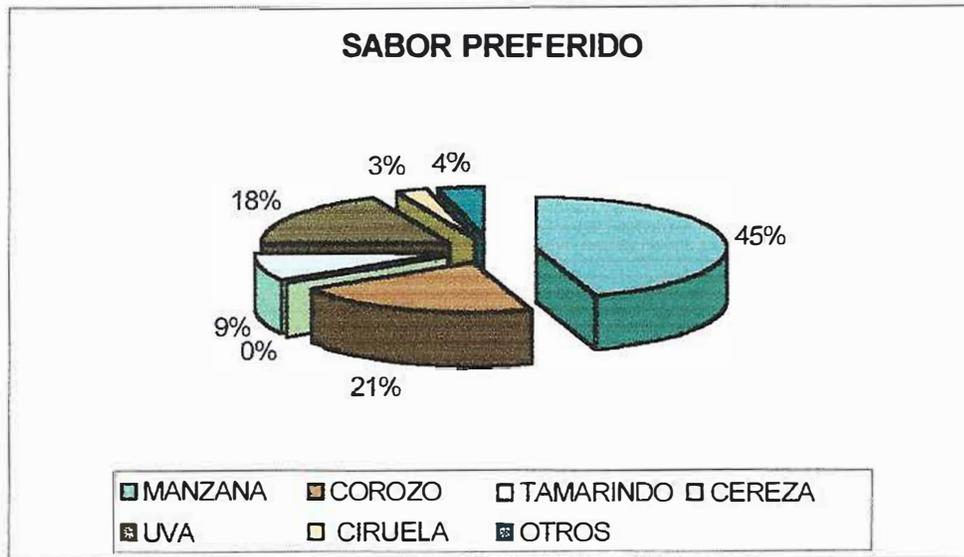


Gráfico No.6

7. Las personas tienen la siguiente opinión acerca del vino de frutas tropicales el vino tiene un buen sabor el 54%, buen aroma 41%, color 5%.

PERCEPCIÓN DEL VINO	PERSONAS	PORCENTAJE %
SABOR	207	54
AROMA	157	41
COLOR	20	5
TOTAL	384	100

Tabla No.7

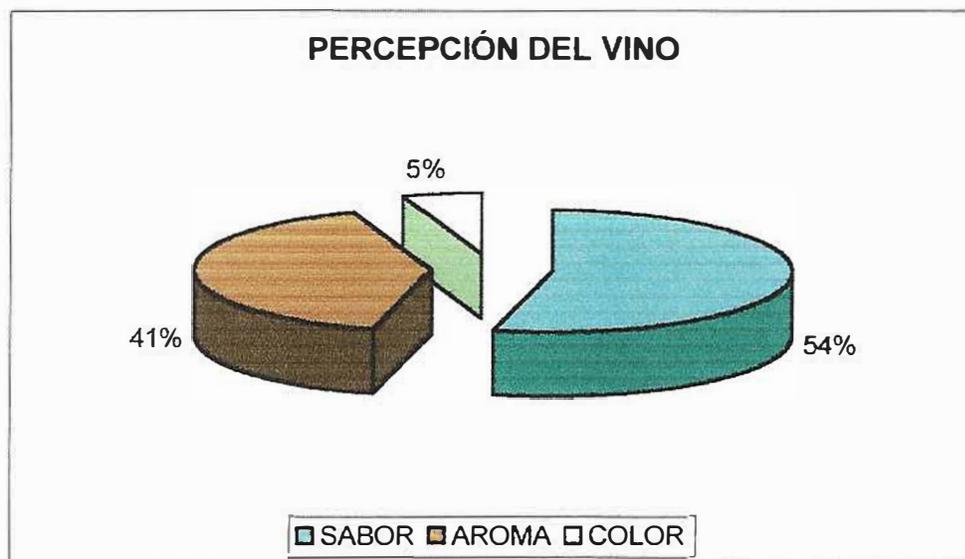


Gráfico No.7

8. Los consumidores tienen la siguiente opinión acerca de la presentación del vino es buena 66%, llamativa 21%, el 13% de los encuestados no le gusta la tapa del vino.

PERCEPCIÓN DE LA PRESENTACIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE %
BUENA	253	66
LLAMATIVA	81	21
NO LE GUSTA	50	13
TOTAL	384	100

Tabla No.8

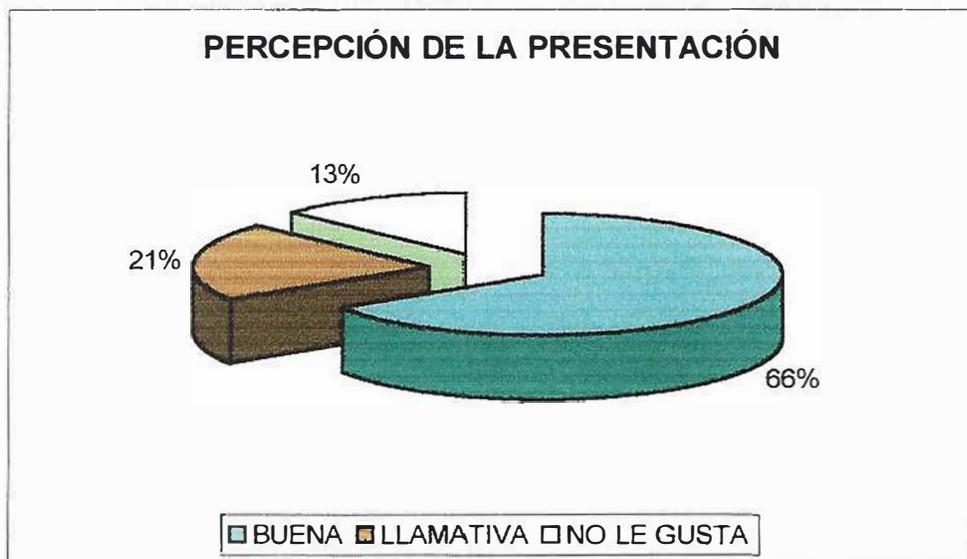


Gráfico No.8

9. Los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$8000 a \$10000 el 75 % (288 personas), entre \$11000 a \$15000 el 20% (76 personas), \$16000 a \$20000 el 4% (15 personas), \$21000 o más el 1% (5 personas).

DISPONIBILIDAD DE PAGO	PERSONAS	PORCENTAJE %
\$8.000-\$10.000	288	75
\$11.000-\$15.000	76	20
\$16.000-\$20.000	15	4
\$20.000 O MAS	5	1
TOTAL	384	100

Tabla No.9



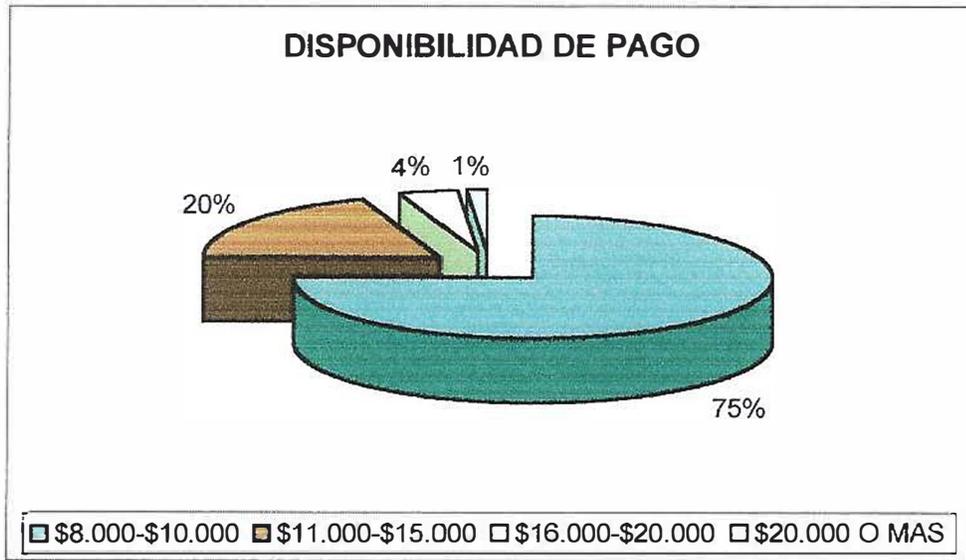


Gráfico No.9

10. Fueron encuestados el 55% (211) mujeres y el 45% hombres(173).

SEXO	PERSONAS	PORCENTAJE %
FEMENINO	211	55
MASCULINO	173	45
TOTAL	384	100

Tabla No.10

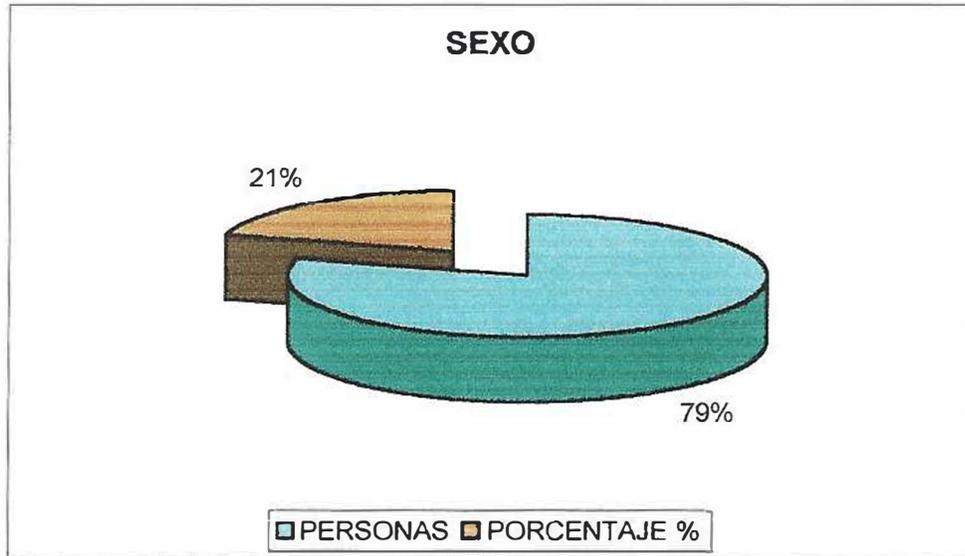


Gráfico No.10

**6.2.2 Factores claves de éxito.** La distribuidora de vinos de frutas tropicales cuenta con un grupo de estudiantes entusiastas, capacitados y pro-activos que participan en la realización del plan de marketing para el vino. Dicho plan está orientado al éxito y cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

La producción de vinos cuenta con un personal altamente calificado y experimentado quienes son los que se encargan de la transformación de la materia prima en el producto final para ofrecerle a los clientes un vino de excelente calidad con bajo contenido alcohólico.

Con el fin de expandir, divulgar, promocionar el producto se designará un determinado número de agentes vendedores que estén dispuestos al servicio y al

buen manejo de los productos con el fin de mantener contacto directo e inmediato con el consumidor final.

La variedad de sabores que ofrece el vino de frutas tropicales le permite abarcar mayor número de clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias ya que estos podrán escoger dentro de las opciones disponibles como son corozo, cereza, tamarindo y ciruela; el sabor de fruta que mas le complace a su paladar, a diferencia de la competencia, la comercializadora también ofrece a sus clientes pulpa de frutas pasteurizadas y 100% natural de los mismos sabores y frutas en las que encontramos el vino .

El vino de frutas tropicales ofrece a sus clientes alta calidad ya que es realizado bajo un proceso manufacturero lo que destaca su naturalidad y originalidad por ser un producto sin aditivos químicos y sin alcohol, es un producto saludable que no ocasiona daños, ni efectos secundarios a la salud de las personas.

La comercializadora de vinos de frutas tropicales, aplicará una estructura organizacional funcional, que nace de la necesidad que tienen las empresas, para crecer en sus actividades y hacerse competitiva al mismo tiempo de propiciar la rapidez y efectividad en todos los procesos. Esta estructura funcional o dividida y basada en la especialización.

No existen intermediarios pues lo que busca es la rapidez de comunicación entre los diferentes niveles a fin de agilizar los procesos. Las decisiones son delegadas a los cargos que tengan el conocimiento necesario para implementarlo mejor, es decir las decisiones se transfieren a los cargos mas adecuados para tomarlos.

La tecnología va de la mano de los colaboradores agilizando los procesos de pedidos y entregas de mercancía, conectando y manteniendo en contacto a todo el personal involucrado en el proceso de comercialización, además se cuenta con una base de datos siempre disponible de los clientes, con esto se puede hacer una clasificación de los mismos determinando quienes son los que mas compran o los mas fieles a la empresa, quienes son ocasionales y demás; y de esta manera se pueden analizar cada uno para aplicar diferentes clases de estrategias de acuerdo al grupo de clientes al que pertenezcan.

La tecnología también es utilizada en el CRM ( marketing de relaciones con el cliente ), para interactuar con los clientes de manera individual, a través de las bases de datos de los clientes se pretende identificar las necesidades de los clientes y los prospectos individuales para satisfacerlas a través de la construcción de relaciones personales y duraderas buscando lograr competitividad, asegurar la lealtad de los clientes y generar rentabilidad.

**6.2.3 Competencia.** El mercado de los vinos a nivel general es un mercado en crecimiento porque cada día hay más consumidores de vinos ya que la tendencia es consumir productos saludables para no correr riesgos futuros en la salud.

Es por esto que el mercado ha aumentado de manera significativa y es muy fácil encontrar diferentes marcas de vinos a nivel nacional e internacional en tiendas y supermercados.

Dentro de los principales países productores de vinos a nivel mundial se encuentran: Italia, (se distinguen Chianti, Lacrima, Chisti, Maivazia), en Francia (se distinguen los de Borgoña, el Rodanos, Burdeos y Champaña), España (se destacan las zonas de la Rioja, La Mancha, Alilla, el Penedés, Rusia, Argentina, Estados Unidos, Rumania, Yugoslavia (sobresalen los vinos blancos, los dulces, los tintos), Portugal, Puerto Madeira, Chile, Hungría (sobresalen los dulces de Tokai, el Sangre de Toro de Egue) y por último Grecia (Creta, Corfú e Itaca).

En Barranquilla las marcas preferidas por los consumidores de vinos son Cariñoso, los producidos por casa Grajales, casillero del diablo, los vinos chilenos, entre otros.

**6.2.4 Potencial de mercado.** De acuerdo al estudio realizado para determinar la aceptación del vino de frutas tropicales en la ciudad de Barranquilla se pudo detectar que el consumo de vinos maneja un bajo nivel en el mercado, debido a la

cultura y a la falta de conocimiento de la existencia del producto por parte del consumidor. Esto no implica que el potencial de mercado no tenga los medios económicos suficientes para adquirir el producto.

Nuestro mercado meta está ubicado en la ciudad de Barranquilla y equivale al 30% de la población total de la ciudad, corresponde al número de personas que frecuentemente consume vinos, sin dejar escapar el porcentaje restante de la población que a través de diferentes estrategias pueden ser motivados a adquirir el producto.

El mercado para la comercialización del vino de frutas tropicales está conformado tanto por personas naturales como jurídicas, el producto está dirigido a personas entre ) años de edad que saben de la calidad de los productos y a su vez es dirigido a restaurante, estancos, y demás lugares donde se distribuye este tipo de bebidas.

Como consumidores de este tipo de productos encontramos hombres y mujeres de buen gusto y muy selectivos en sus decisiones de compra, generalmente de grandes ocupaciones como ejecutivos, empresarios o personas con buena posición laboral o con una buena posición socio-económica, por lo que se puede decir, que la mayor parte del mercado de los vinos está conformado por clientes de ingreso medio y alto, pero con el vino de frutas tropicales se pretende ampliar

este mercado y llegar también a nuevos consumidores con el fin de crear en ellos un nuevo estilo de vida y nuevos hábitos en cuanto a bebidas se refiere.

Es por esto que nuestro producto ofrece para todos sus clientes unas características específicas como son su excelente calidad, aroma y sabor por ser un producto natural hecho a base de frutas, además ayudara al buen funcionamiento del organismo y del corazón y puede ser utilizado en diferentes alternativas como aperitivo en una cena o como una bebida en grandes celebraciones.

**6.2.5 Condiciones del mercado.** Un mercado global como el actual las condiciones del mercado pueden ser colocadas por diferentes factores internos y externos, en nuestro producto por encontrarse en una fase introductoria al mercado, este es afectado por muchas de ellas , algunos internos como los colocados por la misma empresa luego de haber realizado una investigación de mercado donde se determinó cuáles son las preferencias de los consumidores y sus tendencias, y la posición de la competencia .

Dentro de las condiciones internas, es decir las colocadas por la empresa está el precio y la calidad, ya que este ha sido determinado de acuerdo a los costos de los materiales que intervienen en el proceso de producción, pero sin dejar escapar Los ya existentes en el mercado, colocados por la competencia

El desarrollo del vino también se debe a otras condiciones o tendencias que se observan en el hábito del consumo de las personas por consumir productos de mejor calidad que no tengan connotaciones negativas en el aspecto de la salud y que estén elaborados como garantía de frescura y con la influencia que tienen estos aspectos en cuanto al sabor y aroma del producto. En segundo lugar el consumidor tiene la tendencia de comprar nada más en los momentos en que lo consumen .

Como la calidad , el sabor y los beneficios que aporta el vino para la salud son los criterios que mas pesan en el consumidor en el momento de tomar la decisión de compra .

Los consumidores están cada vez mas preocupados y son mas críticos con los productos que consumen, los viñeros y los cultivos de frutas

**6.2.6 Recursos internos.** La Empresa artesanal productora de vino de frutas tropicales cuenta con un talento humano capacitado y adecuado para las actividades que se requieren, cada uno de ellas desempeña una función diferente, teniendo en cuenta que trabajen para una misma labor.

En la parte de producción, intervienen 5 personas, quienes a su vez se encarga de buscar el optimo rendimiento de la materia prima, dentro del proceso de

distribución hay 3 personas las cuales se encargan de realizar los contactos y buscar clientes para comercializar el vino.

Para la realización del vino no se utiliza maquinaria especializada por ser un producto artesanal, por lo cual se hace natural este producto, debido a que busca la esencia de la fruta y lo hace mas exquisito.

La estructura organizacional que aplica la empresa, es una organización funcional porque no existen intermediarios, con el fin de mantener una comunicación más rápida y agilizar los procesos; siendo así, las decisiones son delegadas a los cargos mas adecuados que tengan el conocimiento para implementarlo mejor.

Con el propósito de cumplir con todas los objetivos y estrategias propuestas en el plan de marketing se pretende buscar un apalancamiento financiero que cubra el total de los gastos y la inversión adicional que se requiere para llevar a cabo estas actividades, con el fin de mejorar los procesos productivos y actualizar la micro empresa en cuanto a tecnología se refiere y aumentar continuamente la calidad de los procesos.

### 6.2.7 Problemas y oportunidades

VARIABLES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
❖ <b>POLÍTICO</b>		
• Apoyo del gobierno para la creación de empresas.	X	
• políticas de apoyos a microempresas por parte del gobierno.	X	
❖ <b>SOCIAL</b>		
• Desempleo	X	
• Violencia		X
❖ <b>ECONÓMICO</b>		
• Funda empresas – incubar	X	
• Empresas privadas con capacidad de apoyar nuevas propuestas.	X	
• Bancos con líneas de crédito de libre inversión.	X	
• Altas tasas de interés cobrados por los bancos.		X



VARIABLES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
❖ <b>DIRECTIVA</b>		
• Asesorías de personas conocedoras del producto y del mercado.	X	
• Experiencia en el manejo del producto y del mercado por parte del grupo emprendedor.	X	
❖ <b>COMPETITIVA</b>		
• Conocimiento del producto.	X	
• Bajos costos de la materia prima.	X	
• Competencia en el mercado regional.		X
❖ <b>FINANCIERA</b>		
• Recursos económicos.		X
❖ <b>TECNOLOGÍA</b>		
Maquinaria adecuada para el proceso de producción.		X

VARIABLES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
❖ <b>TALENTO HUMANO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal con disposición de trabajo y capaces de asumir responsabilidades.</li> </ul>	X	

### 6.3 FASE GERENCIAL

**6.3.1 Objetivos de marketing.** Los objetivos de marketing del vino de frutas tropicales están orientados hacia las ventas, el producto y el mercado.

- ❖ Incrementar las ventas del vino en un 20% durante los próximos 12 meses siguientes a la implementación del plan de marketing.
- ❖ Mejorar la comunicación y el desempeño de los clientes internos.
- ❖ Abarcar un mayor número de clientes en el mercado.
- ❖ Ofrecer a los consumidores existentes nuevas y mejoradas características del producto.

**6.3.2 Estrategias de marketing.** Las estrategias son las decisiones acerca de las actividades que se deben cumplir para lograr los objetivos.

### **Estrategias de liderazgo en costos**

Consiste en tener una ventaja en costos en relación con la competencia y permite estar protegido de los cambios en el mercado, con esta estrategia se busca lanzar el producto en el mercado con un precio inicialmente bajo.

#### **Tácticas**

- ❖ Reducir costos de fabricación del producto sin afectar la calidad del mismo.
- ❖ Reducir los gastos de funcionamiento.
- ❖ Reducir gastos de ventas y publicidad.
- ❖ Precios económicos.

### **Estrategia de diferenciación**

El principal objetivo de esta estrategia es darle al producto cualidades distintas para el comprador y de esta manera sea diferenciado de los demás productos, con el fin de aumentar la fidelidad y reducir el riesgo de utilizar productos sustitutos y de esta manera crear la ventaja competitiva.

#### **Tácticas**

- ❖ A través de los medios publicitarios resaltar que el vino de frutas tropicales es 100% natural y que no contiene aditivos químicos, ni un alto grado de alcohol por lo tanto ayuda al buen funcionamiento del sistema cardiovascular y digestivo, bajo la supervisión médica y nutricional.
- ❖ Dar a conocer la variedad de sabores que maneja el vino de frutas tropicales.

### **Estrategias de crecimiento**

Esta estrategia es diseñada con el fin de penetrar en el mercado y aumentar las ventas:

- ❖ Aumentar la cuota de mercado atrayendo a compradores de otras marcas.
- ❖ Abracar nuevos segmentos de clientes dentro del mismo mercado geográfico.
- ❖ Crear nuevos canales de distribución
- ❖ Adicionar características nuevas a las ya existentes del producto.

### **Tácticas**

- ❖ Realizar degustaciones en los supermercados y otros puntos de distribución y al mismo tiempo anexo al producto regalar un recetario de cócteles que se pueden hacer con el vino.
- ❖ La táctica serán intensificada en la fiestas y en temporadas altas.
- ❖ Ofrecer los productos en restaurantes y bares de la ciudad
- ❖ Incluir el producto en las henoteca

### **Estrategias de distribución**

Esta estrategia se va a utilizar con el fin de penetrar rápidamente en el mercado y satisfacer la demanda, la distribución del vino será realizada teniendo en cuenta varios tipos de intermediarios y dos (2) clases diferentes de canales de distribución.

Intermediarios : Mayoristas , detallistas ,agentes

Canales: Canal directo, porque facilita el rápido acceso del producto por parte del consumidor final.



Canal indirecto corto: en el sistema intervienen el productor, como también un agente intermediario el cual realiza la labor de intermediario entre los mayoristas o detallistas hasta el consumidor final.



Realizar una distribución intensiva: para asegurar la máxima cobertura posible del territorio.

### Tácticas

- ❖ Vender los productos en detallistas como estancos, exhibir los productos en los supermercados y almacenes de cadena de la ciudad.
- ❖ Realizar la venta de productos directamente desde el punto de venta.
- ❖ Distribuir el producto en casas especializadas en este tipo de productos (tiendas vinícolas) o henotecas.

- ❖ Visitar a los centros de convenciones, hoteles, restaurantes.
- ❖ Ofrecer a los especialistas y nutricionistas la recomendación del vino a sus clientes a través de una tarjeta de presentación y ofreciéndole incentivos de ventas a estos profesionales.
- ❖ Distribuir el vino a las distribuidoras que venden los insumos para panaderías.

### **Estrategias de publicidad**

El objetivo de la estrategia publicitaria es comunicar y dar a conocer la existencia del producto a todo el público objetivo a través de diferentes medios, tales como la radio, prensa y material p.o.p ( volantes, pendones) y persuadirlos a que lo prueben, realizando degustaciones en diferentes puntos de ventas.

A través de esta estrategia se pretende diferenciar el vino de otras marcas competidoras resaltando nuevos atributos del vino de frutas tropicales y mostrando los beneficios que ofrece a la salud y a su vez resaltar la diversidad de sabores que ofrece.

### **Tácticas**

- ❖ Realizar una cuña radial.
- ❖ Colocar un aviso en el diario el heraldo.
- ❖ Colocar pendones o afiches en los puntos de ventas.
- ❖ Diseñar tarjetas de presentación especificando los diferentes sabores del vino( entregada a nutricionistas, médicos...).

## **Cuña radial**

**Cliente:** VINOS DE LA AGUADA

**Duración:** 30 Segundos

### **Trabajo No 1.**

Música a lo largo del anuncio.

Anunciador con suavidad.

Vinos de frutas tropicales la aguada, la copa perfecta para la personas que empiezan en el descomplicado mundo del vino y para quienes aprecian lo bueno y valoran el bienestar.

Música.

Anunciador con suavidad

Natural y saludable. Diversidad de sabores; corozo, ciruela, cereza y tamarindo.

Encuétralos en tiendas, supermercados y henotecas.

¡ ATREVETE A DISFRUTARLO!.

Producto: VOLANTE  
Referencia: VINOS DE LA AGUADA  
Medio: IMPRESO  
Tamaño: 0.14 X 0,21 cms:  
Colores: POLICROMIA  
Material: PAPEL PROPALCOTE

*Atreverte a Disfrutar  
los nuevos Vinos con sabores  
tropicales!*

## VINOS DE LA AGUADA



*Vinos de frutas  
tropicales*  
**Corozo**

*Vinos de la Aguada*  
750 CC

*Elaborado y procesado con pulpas de frutas tropicales  
100% Natural sin aditivos ni preservativos con el fin de  
mejorar su salud.*

- \* Corozo
- \* Ciruela
- \* Cereza
- \* Tamarindo

**Calle 8 No.1-34 Tel: 3478542  
Malembo Atlantico**



Producto: AVISO DE PRENSA  
Referencia: VINOS DE LA AGUADA  
Medio: PRENSA  
Tamaño: 2 col. X 0,12 cms:  
Colores: BICOLOR

*Atrevete a Disfrutar  
los nuevos Vinos con sabores  
tropicales!*



- \* Corozo
- \* Ciruela
- \* Cereza
- \* Tamarindo

## VINOS DE LA A G U A D A

Elaborado y procesado con pulpas de frutas tropicales  
100% Natural sin aditivos ni preservativos con el fin de  
mejorar su salud.

Calle 8 No. 1-34 Tel.: 3478542 La Aguada (Malambo Atico).

Producto: PENDON  
Referencia: VINO DE LA AGUADA  
Medio: IMPRESO  
Tamaño: 0,90 x 150 cms:  
Colores: POLICROMIA  
Material: LONA BANNER

Atrevete a Disfrutar  
los nuevos Vinos con sabores  
tropicales!

**VINOS DE LA  
AGUADA**

Vinos de frutas  
tropicales  
**Corozo**

Vinos de la Aguada  
Categoría Vino  
750 CC  
Elaborado por: **BENIS I. ORTEGA DE BASTIANS**  
CALLE 14 No. 8-143 Corozal Atlántico  
Registro Sanitario INVIMA 2012 (004070)  
Grado Alcohólico: 19% en Volumen a 20°C  
Envasado en Colombia  
Industria Colombiana  
Prohibase el consumo de bebidas embriagantes  
a menores de edad.  
"EL EXCESO DE ALCOHOL ES  
PERJUDICIAL PARA LA SALUD"

\* Corozo  
\* Ciruela  
\* Cereza  
\* Tamarindo

Elaborado y procesado con pulpas de frutas tropicales  
100% Natural sin aditivos ni preservativos con el fin de  
mejorar su salud.

Calle 8 No. 1-34 TEL: 3-478543 La Aguada, Malambo Atlántico

Producto: TARJETA  
Referencia: VINO DE LA AGUADA  
Medio: IMPRESO  
Tamaño: 0,5.5x0.11cms:  
Colores: POLICROMIA  
Material: PROPALCOTE



Te presenta los nuevos  
Vinos de Frutas Tropicales  
Con sabores de:

- \* Corozo \* Cereza
- \* Ciruela \* Tamarindo

Elaborado y procesado con pulpas de frutas tropicales  
100% Natural sin aditivos ni preservativos con el fin de  
mejorar su salud.

Calle 14 No. 8 - 43 Tel.: 3478542 La Aguada (Malambo Atico).

This advertisement shows a bottle of wine on the left. The text is arranged in a central column, starting with 'Te presenta los nuevos Vinos de Frutas Tropicales' in a handwritten-style font. Below this, it lists four flavors: Corozo, Cereza, Ciruela, and Tamarindo, each preceded by an asterisk. A short paragraph follows, stating the wine is 100% natural and made from tropical fruit pulp. At the bottom, the address and phone number are provided.

**VINOS DE LA AGUADA**

**PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD DE 2005**

COSTO ESTIMADO DE MENSAJES RADIALES	\$350.000
COSTO ESTIMADO DE ANUNCIO EN PRENSA	\$114.000
COSTO ESTIMADO DE DISEÑO	\$150.000
PRENSA	\$ 30.000
PENDON	\$ 60.000
T. DE PRES.	\$ 60.000
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$393.000
PENDON( und)	\$ 150.000
TARJETA DE PRE(1000und)	\$ 243.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.</b>	<b>\$1.007.000</b>

**Cronograma publicitario**

MEDIOS	VEHICULO	DIAS PAUTADOS	HORAS	DURACIÓN Y/O TAMAÑO
PRENSA	EL HERALDO	VIERNES	24 HORAS	2COLX13 C
RADIO	OLIMPICA ESTEREO	VIERNES, SABADOS Y DOMINGOS		30 SEG
PENDON	PUNTOS DE VENTAS	VIERNES Y SABADOS	24 HORAS	
T. PRESENT	PÚBLICO	.....	.....	

## ❖ Estrategia interna de comunicación

### Capacitación a los empleados

Capacitación para funcionarios y proveedores, en aspectos técnicos, normativos y procedimentales relacionados con su objeto social, programándolos de acuerdo a las exigencias que el mercado amerita buscando siempre las nuevas tendencias en lo concerniente a la consecución del éxito y el subsistir en el mercado cambiante.

Dentro de la capacitación tenemos las siguientes temas:

- ❖ Diseñar seminarios-talleres referentes a lo que son las nuevas técnicas de ventas.
- ❖ Instruir a los personal encargado de las compras de insumos para seleccionar los productos mas idóneos y de excelente calidad.
- ❖ Realizar seminarios de servicio al cliente.
- ❖ Fomentar a través reuniones especiales un ambiente laboral de buenas relaciones Interpersonales con cada uno de los integrantes que hacen parte de esta gran organización.
- ❖ Hacer que los empleados de la empresa proyecten una imagen confiable, innovadora mediante la utilización de las relaciones publicas unipersonales.

### Factores motivacionales

Dentro del ambiente interno para la compañía debemos destacar el estado de animo que tienen cada uno de los integrantes de la empresa, es decir , las ganas que tengan con respecto al que hacer diario de las actividades, para esto tenemos el siguiente plan operativo de remuneración:

- ❖ Crear incentivos como bonos reembolsables para aquellas personas que planteen ideas innovadoras con respecto a la consecución de resultados óptimos.
- ❖ Realizar integraciones familiares de todo el personal tanto de planta como administrativo.

**6.3.3 Costo del plan de marketing.** El presupuesto de publicidad esta realizado por los costos de los medios y los costos de diseño - producción.

El presupuesto es para dar información de las características de la empresa, producto, precio, naturaleza del producto, los medios para publicitar, su frecuencia, y la manera de utilizar el medio.

Para llevar a cabo las estrategias publicitarias fueron ,los medios que se van a utilizar es la radio a través de una cuña radial , la prensa a través de un anuncio publicitario y material P.O.P.

El presupuesto de ventas fue diseñada a partir de las ventas pronosticadas por el precio de venta .

El presupuesto de promoción que se basa en los costos de los incentivos y degustación y los costos de suministros gratuitos a intermediarios.

Este presupuesto es para lograr el fortalecimiento del producto , se va utilizar para los consumidores , degustaciones y catalogo de cócteles. Y para los distribuidores incentivos.

El presupuesto de distribución se realiza con base a la remuneración de los empleados , transporte.

### **Demanda proyectada**

La microempresa de vinos de frutas tropicales la aguada durante el año 2003 presentó una demanda total de 1200 unidades y las estimadas por la empresa referentes al año en curso son de 1380 Ud. de las cuales se han alcanzado 1000 Ud. correspondientes a los meses comprendidos en el periodo Enero – Octubre, se estima que para el mes de Noviembre se vendan 150 Ud. Y para el mes Diciembre 230 Ud. con el fin de cumplir con el total de la demanda proyectada para el presente año. Se ha observado que la demanda del año 2003 al 2004 ha tenido un incremento del 15 %, base que ha sido tomada para realizar la proyección de la demanda de los siguientes años.

Tomando como base el año anterior y el año en curso se ha decidido proyectar la demanda en un 20% para el año 2005 hecho que se refleja en las unidades de ventas esperadas (1656Ud.) Teniendo en cuenta que durante ese año se comenzará a aplicar los esfuerzos del plan de marketing y las estrategias y tácticas allí recomendadas.

#### **6.3.4 Programa de control y evaluación del plan de marketing.**

La puesta en práctica de toda actividad de marketing requiere de un programa donde se especifiquen los pasos que se deben seguir y la manera como estos van a ser controlados para garantía el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos. El programa del control se desarrolla en base a los objetivos, estrategias y tácticas del plan de marketing.

El control de las actividades abarca variables internas y variables externas que estarán a cargo desde los funcionarios de la microempresa hasta los distribuidores; en este control se especifica la actividad y el tiempo.

#### **Actividades**

Para controlar la estrategia de liderazgo de costo se tiene en cuenta los siguientes actividades:

- ❖ Comprar las frutas en cosechas directamente a los cultivadores de corozo, tamarindo, cereza y ciruela.



- ❖ Comprar el agua, el azúcar y la levadura necesaria a proveedores mayorista para reducir el costo producto.
- ❖ Reducir los desperdicios en cuanto a la materia prima.
- ❖ Utilizar medidas exactas señaladas en la etiqueta para el envase.
- ❖ Utilizar formulas de preparación exacta.
- ❖ Llevar inventario de productos existentes para tener una buena rotación de materia prima.
- ❖ Llevar formato de compras.
- ❖ Reducir gastos de funcionamiento.
- ❖ El control se realizará a través del estudio de tiempos y movimientos para que el operario pierda menos tiempo en la realización de actividades.

Para cumplir las estrategias de crecimiento es necesaria controlar estas actividades, debido a que son unas de las mas relevantes e importantes dentro del grupo.

- ❖ Asignar cuotas de ventas al departamento comercial con el fin de cumplir.
- ❖ Elaborar rutero para la fuerza de ventas con el fin de abarcar todos los posibles clientes.
- ❖ Auditar semanalmente el trabajo de la fuerza de venta.

- ❖ Realizar una base de datos donde especifique el historial de los clientes visitados.
- ❖ Hacer un seguimientos a las actividades del vendedor en la labor de campo.
- ❖ Determinar la cantidad de degustaciones.
- ❖ Medir el impacto del vino a través de la encuesta a los distribuidores.
- ❖ Realizar un programa de promociones y descuentos a los distribuidores mayoristas.

En las estrategias de distribución se controla con las siguientes actividades

- ❖ Aplicar el just in time a través de un formato que indique las horas exactas de la mercancía enviadas y recibidas.
- ❖ Controlar el cargue y descargue de la mercancía.

## Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	INDICADORES
Compra de materias primas e insumos. Vino Ciruela Vino Corozo Vino Cereza Vino Tamarindo	x	X	x	x		x	x	x				x	Formato de compra
Inventario de materia prima y productos terminados	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	
Evaluar el cumplimiento de los vendedores	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Cuota de venta, auditorias
Atraer posibles clientes	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Ruteros de ventas
Conocer el historial de los clientes		X		x		x		x		x		x	Crear base de datos
Realizar un seguimiento a la fuerza de venta		X			x			x				x	Labor de campo
Realizar planes		x								x	x	x	Supervisión

de degustación en los puntos de ventas													
Conocer el impacto del vino en los distribuidores	x							x					Encuestas
Realizar promociones a los distribuidores mayoristas				x									
Registrar las entregas de los pedidos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Formato just in time

## 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Teniendo presente el creciente dinamismo del mercado obliga a que toda compañía tenga la necesidad de evaluar los resultados obtenidos a lo largo del proceso de estudio, este proyecto no es la excepción y el estudio realizado arrojó los siguientes resultados, de acuerdo a la investigación que se planteó de un 100% de las personas encuestadas para determinar la frecuencia de compra los datos que más resaltaron son las compras mensuales, por otro lado el lugar donde generó mayor porcentaje de visita registra a los supermercados con un 65% del total encuestado, por otro lado el vino que más prefieren las personas es el vino cariñoso con un 43%, dentro de los motivos de las personas a la hora de adquirir el producto encontramos que la calidad tiene un lugar relevante para los encuestados con un 29% de preferencia. Esos resultados son los más importantes obtenidos de las encuestas y que sirven para conocer la actual situación de la competencia.

Dentro del análisis de la demanda y el mercado el factor que influye sobre la poca participación en el mercado de vinos es la falta de conocimiento por parte de los consumidores en lo referente a la existencia del mismo.

Tomando presente que en el interior de la empresa no existe un presupuesto de publicidad, diseñamos el más idóneo para el mejoramiento de la imagen de la empresa y para dar a conocer sus productos, utilizando los medios propicios para cumplir nuestro objetivo.

### 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	2003					2004								
	J	A	S	O	N	F	M	A	M	J	A	S	O	N
Recopilación de informe	X	X	X	X	X									
Ampliación del marco de referencia		X												
Redacción del diseño metodológico			X											
Asesorías	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Terminación de redacción					X									
Trascripción del trabajo					X			X						
Entrega del anteproyecto					X									
Sustentación del anteproyecto					X									
Desarrollo del capitulo						X	X	X	X	X	X	X	X	
Corrección de la muestra							X							
Desarrollo de encuesta								X	X					
Visitas a la empresa		X				X	X	X	X		X	X	X	
Corrección del capitulo										X				
Entrega del anteproyecto										X				
Control y programa de evaluación													X	
Trascripción del proyecto												X	X	X
Corrección de normas incontestec														X
Corrección del proyecto														X
Entrega del proyecto														X
Sustentación														X

### 9. PRESUPUESTO

ITEMS	VALOR
PAPELERÍA	\$ 140.000,00
TRANSPORTE	\$ 150.000,00
CONSULTA INTERNET	\$ 50.000,00
TRANSCRIPCIONES	\$ 150.000,00
FOTOCOPIAS	\$ 80.000,00
OTROS GASTOS	\$ 70.000,00
DEGUSTACION	\$ 55.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 695.000,00</b>

## 10. CONCLUSIONES

Es de vital relevancia para toda persona que profesionalmente se esta formando la satisfacción de los logros obtenidos a lo largo del proceso de investigación , por lo cual, todo conocimiento adquirido obliga a cada uno de nosotros a demostrar con hechos que lo aprendido tiene valor incalculable, ya que, la educación que recibimos representa el enlace hacia el desarrollo como personas integras para vencer el camino tan esquivo que viene en el futuro.

Dentro de este proyecto de grado, en cada punto desarrollado por cada uno de sus integrantes, encontramos que la pauta que marca un hito en el estudio se fundamenta en el planteamiento del problema, por que de allí surgen los interrogantes que se determinan como punto de partida para la que se debe tener una basta información ya sea de tipo primaria o secundaria que respalde el contenido intrínseco del proyecto. De aquí surgen también los objetivos quienes determinan el desarrollo de las actividades e investigaciones por ser quienes definen

La organización empresarial de este proyecto debe presentar una estructura funcional, por las ventajas que ésta presenta. Es de anotar que en la región existe espíritu de asociación y disponibilidad de recursos económicos de inversionistas,

de tal forma que se optó por darle a la empresa la naturaleza de sociedad de responsabilidad limitada, que se ajusta a los requerimientos administrativos para la operatividad del proyecto.

La realización de este proyecto en la ciudad de Barranquilla traerá notables incidencias económicas, la principal de ellas es la generación de empleos, los cuales generarán ingresos que ayuden a incrementar el nivel de vida de igual número de familias que generarán a su vez una mayor demanda y por el efecto multiplicador se produce el bienestar de la sociedad.

## 11. RECOMENDACIONES

En base al análisis de este proyecto determinamos que la empresa debe hacer unos ajustes necesarios para la consecución del éxito empresarial tomando como factor preponderante la utilización de la imagen corporativa basados en la misión, visión, valores, políticas internas de la compañía, a demás, de un reglamento que guíe a cada individuo en todos los procesos de la cadena productiva.

Dentro de la organización de la compañía recomendamos utilizar el organigrama suministrado en el proyecto basado en las funciones que los empleados deben responder, en lo concerniente a las compras, registrarlos mediante la utilización del sistema para mayor control de las actividades, por otro lado, debe tener un estado de resultado en donde involucre las ventas, costos, ingresos, egresos, etc, para mayor facilidad a la hora de pronosticar datos mas concretos.

## BIBLIOGRAFÍA

STANTON, William. Fundamentos de mercadotecnia, 3era edición, Editorial. Mc Graw Hill.

HERNÁNDEZ, Roberto. Metodología de la investigación , Editorial Mc Graw Hill.

SCHOEL Y GUILTINAM. Mercadotecnia conceptos y prácticas modernas. 3era edición . Editorial Practice - Holl Hispanoamericana S.A.

RESNIK, Paul . Como dirigir una pequeña empresa decálogo de la supervivencia y el éxito. Editorial Mac Graw Hill

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG , Gary . Mercadotecnia , 6ta Edición. Editorial Prentice – Hall.

LAMB, Charles W; HAIR, Joseph F, Marketing 4ta Edición. International Thompson Editors.

# ANEXOS

---

## ANEXO A

### ESTUDIO PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DEL VINO DE FRUTAS TROPICALES

#### 1. Acostumbra tomar vino ?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

#### 2. Con qué frecuencia ?

- ❖ Diariamente \_\_\_\_\_
- ❖ Semanalmente \_\_\_\_\_
- ❖ Mensualmente \_\_\_\_\_
- ❖ Otro \_\_\_cuál? \_\_\_\_\_

#### 3. Donde acostumbra comprar vinos?

- ❖ Tienda \_\_\_\_\_
- ❖ Supermercado \_\_\_\_\_
- ❖ Estanco \_\_\_\_\_
- ❖ Restaurante \_\_\_\_\_
- ❖ Otro \_\_\_cuál? \_\_\_\_\_

**4. Qué marca de vino prefiere usted?**

---

---

**5. Al momento de adquirir el vino, porqué lo prefiere?**

- ❖ Calidad\_\_\_
- ❖ Precio\_\_\_
- ❖ Sabor\_\_\_
- ❖ Tradición\_\_\_
- ❖ Exclusividad\_\_\_
- ❖ Otro\_\_ cuál?\_\_\_

**6. Qué sabor de vinos prefiere usted?**

- ❖ Manzana\_\_\_
- ❖ Corozo\_\_\_
- ❖ Cereza\_\_\_
- ❖ Uva\_\_\_
- ❖ Tamarindo\_\_\_
- ❖ Ciruela\_\_\_
- ❖ Otros\_\_ cuál?\_\_\_

**7. Cuál es su opinión acerca del vino de frutas tropicales?**

---

---

**8. Qué opina sobre la presentación de éste vino?**

---

---

**9. Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por el vino de frutas tropicales?**

\$8.000 - \$10.000 \_\_\_\_\_

\$11.000 - \$15.000 \_\_\_\_\_

\$16.000 - \$20.000 \_\_\_\_\_

\$20.000 o más \_\_\_\_\_

Sexo: M \_\_\_ F \_\_\_

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

Barrio: \_\_\_\_\_



Producto: ETIQUETA BOTELLA  
Referencia: VINOS DE LA AGUADA  
Medio: IMPRESO  
Tamaño: 0,12 X 0,16 cms:  
Colores: TRICROMIA (3 Colores)  
Material: AUTOADHESIVO

