

## **TRABAJO DE GRADO**

### **Opción Investigación o Proyecto de Grado**

#### **Título del trabajo**

Análisis de Viabilidad para Exportar Vino de Gulupa a Argentina

Corporación Universitaria Remington

Ciencias Empresariales

Administración de Negocios Internacionales

Nombres de los estudiantes autores del trabajo de grado:

Isabel Cristina Garzón Ospina

Nombre del Tutor del trabajo de grado:

Elkin Ruiz Ruiz

Proyecto de grado

2024

## **Dedicatoria**

A cada ser de luz que hace parte de mi vida y que logran inspirarme con sus palabras y compañía. Ellos son la causa de mi paz y alegría.

## **Agradecimientos**

Y este es el resultado de varios mentores que a lo largo de su vida han dejado plasmado su conocimiento, a ellos les agradezco por inmortalizar palabras que nunca se olvidaran. A mis padres y hermanos porque desde un principio creyeron en mí y no han soltado mi mano, muchas gracias por cultivar la pasión por el estudio y el deseo de seguir siempre adelante. Expreso mi reconocimiento a la Corporación Universitaria Remington que por medio del aprendizaje que me han otorgado me permitieron dar con seguridad un paso más y alcanzar este logro profesional.

## Tabla de contenido

Resumen.....	5
Palabras clave .....	6
Introducción .....	7
Marco teórico .....	9
Marco conceptual.....	16
Marco Legal.....	28
Planteamiento del problema.....	30
Justificación .....	32
Objetivos .....	34
Metodología.....	35
Método para la recolección de datos.....	37
Resultados .....	41
Discusión .....	49
<b>Conclusiones.....</b>	<b>50</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>52</b>

## Resumen

El consumo de frutas exóticas ha venido en considerable aumento, en Colombia la gulupa perteneciente al grupo de las pasifloras encabeza la lista en exportaciones, teniendo en cuenta que es una fruta que se cultiva en diferentes regiones como Antioquia, Caldas, Quindío, Valle del Cauca y Santander, la iniciativa de darle un valor agregado a esta fruta se vio reflejado en la sinergia de varios emprendedores que a través de su ingenio transformaron este fruto tropical en un exquisito vino de frutas, como lo son: Bodegas La Guaca, Vinos de la Tierra, Vivero la Golondrina y muchas más empresas, que sobresalen por su participación en el mercado emergente de vinos frutales.

Considerando la cantidad de vino que se ingiere en Colombia, las estadísticas no son tan relevantes comparadas con otros países como España, Italia o Francia, sin embargo, la aceptación que recibe el vino de gulupa entre los colombianos ha sido increíble, suscitando preguntas, ¿Será viable exportar vino de gulupa a Argentina? Teniendo en cuenta que es un país reconocido por su tradición vitivinícola y que el interés por los vinos frutales cada vez va en aumento, esto representa un mercado prometedor para los que decidan incursionar en el, comprendiendo las oportunidades y desafíos que implican exportar a otro país cumpliendo al pie de la letra las normativas argentinas sobre el etiquetado y la calidad.

A través de esta investigación mixta, que es no experimental y su enfoque es descriptivo, se logra dar respuesta a la pregunta anterior por medio de una encuesta realizada especialmente a algunos argentinos. Mediante la recolección de datos se evidenció una acogida importante del producto que sin tan solo conocerlo estarían dispuestos a probarlo, las razones se deben a su interés por deleitar esta fruta que en su mayoría la deben de importar porque no existen suficientes cultivos que logren suplir la demanda durante el año, convirtiéndose en un producto atractivo para el mercado.

### **Palabras clave**

Exótico, exportación, gulupa, oportunidades, tradición, transformación, vino.

## **Introducción**

Colombia ha trazado a lo largo del tiempo un sinfín de oportunidades en el mercado global con sus productos tradicionales como el café y la flor. La temperatura y sus suelos fértiles hacen de este país un hogar perfecto para los agricultores, favoreciéndolos en el adecuado crecimiento de sus cultivos, como es el aguacate Hass quien lidera la lista en la oferta agrícola exportable seguido del limón Tahití y la gulupa. La riqueza de nuestras tierras son motivos para exportar y con la ayuda de nuevas tecnologías varias compañías han optado por innovar, transformando sus productos sin perder la esencia. Este es el caso del vino de gulupa, una mezcla de sabores que logran el equilibrio perfecto entre un sabor más suave del maracuyá y menos dulce que la granadilla, convirtiéndose en una opción cautivadora para el mercado global (Cubides, 2020; Laura and Laura, 2016).

Un mercado emergente que se diferencia del vino tradicional por su tiempo y proceso que requieren en la elaboración, este vino frutal ha impactado el sector vitivinícola de Colombia que sin tener una cultura arraiga al vino la cifra de consumo ha venido en aumento, incentivando a las empresas a buscar nuevas oportunidades en el extranjero. Argentina un mercado propicio para este producto, demuestra el amplio conocimiento en el sector vitivinícola y sus mismos consumidores son expertos catadores. Este inmenso sector dinámico ofrece un sinfín de oportunidades para las bebidas alcohólicas, con la condición de acatar las normas establecidas que ellos imponen como los estándares de calidad y etiqueta.

Este análisis de viabilidad consta de tres fases que nos permitirán recopilar y estructurar el conocimiento clave para contestar al interrogante de investigación, atendiendo a las dinámicas del mercado actual, regulaciones necesarias y estrategias de marketing y distribución para un exitoso ingreso del producto al mercado argentino. La primera fase es la investigación exploratoria que se da por medio de la web, artículos y publicaciones, abarcando toda la información relevante para dar claridad del mercado a explorar. La segunda es la realización de una encuesta dirigida especialmente a un grupo de argentinos donde se busca conocer el hábito de consumo, la percepción del producto, canales de compra y cuanto estarían dispuestos a pagar por él. En este caso tener en cuenta ambos panoramas es la mejor opción para una buena toma de decisiones. Por último, está la interpretación de datos en base a los resultados de la encuesta aplicada, relevando el nivel de aceptación del producto entre los encuestados.

## **Marco teórico**

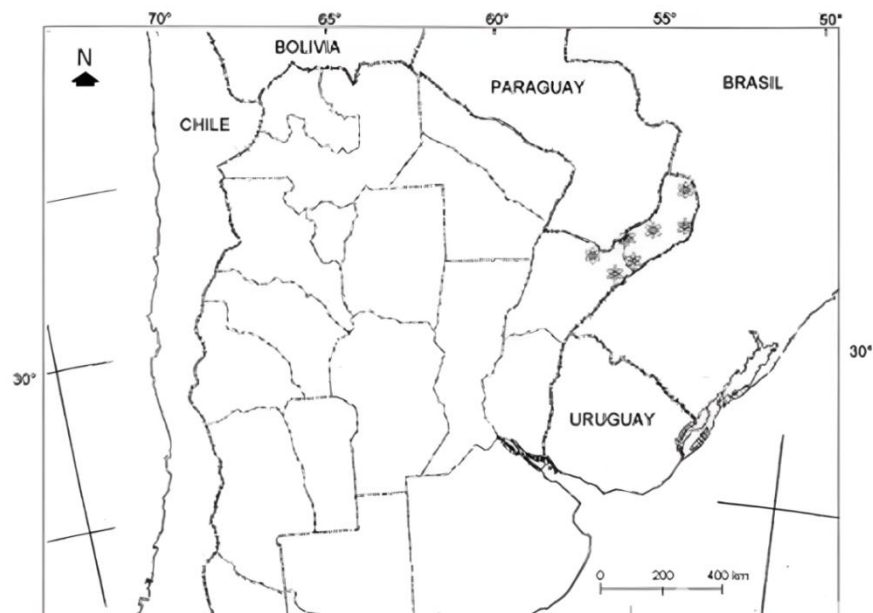
### **Historia del género**

El primer informe escrito sobre el cultivo de la gulupa se llevó a cabo en Inglaterra. Basándose en la descripción botánica realizada en 1.818 en plantas ornamentales, con semillas importadas de Portugal. (Sims. 1.818) El término específico *edulis* tiene su origen en el latín y se interpreta como ‘comestible’. (Padilla, 1992)

Según un escrito redactado en Buenos Aires, Argentina exactamente en el Instituto de Botánica Darwinion, Deginani, N. B., (2001) resalta “El fruto recibe diferentes connotaciones de acuerdo al país de origen, en Uruguay, Paraguay y norte de Argentina se le conoce como *mburucuyá*, en Puerto Rico como *parcha*, en Venezuela se le dice *parchita* y en República Dominicana se conoce como *chinola*. Respecto a su dispersión territorial se afirma que está presente en Trinidad y Tobago, Venezuela, Colombia, Guyana, Brasil (prácticamente en todo el país), Paraguay y Argentina, específicamente en las provincias de Corrientes y Misiones. Este fruto crece en zonas húmedas tanto en los límites como en el interior de la selva, en bosques de galería, montes y *capoeiras*, y también se puede encontrar en suelos arcillosos. En Argentina, esta planta crece a altitudes que oscilan entre 200 y 620 metros sobre el nivel del mar, alcanzando en Brasil hasta 1.100 metros de elevación. En Colombia, Guyana, Ecuador y Venezuela se puede encontrar hasta los 2,700 metros sobre el

nivel del mar. Florece y da frutos a lo largo de todo el año, siendo entre octubre y abril en Argentina la temporada más activa. Algunos nombres comunes son: “Granadilla”, “Mburucuyá” y “Pasionaria”. Las especies que se encuentran en Argentina no son las ideales para el cultivo dado que presentan flores y frutos muy pequeños. En ciertos viveros, se pueden hallar en cantidades limitadas *P. caerulea*, *P. misera* y *P. alata*. Además, se han hecho intentos de cultivar *P. edulis* en la región subtropical del país, sin mayor éxito.

Fig. 1. Distribución geográfica de *Passiflora edulis*



Fuente: Deginani, N. B., (2001). Las especies argentinas del género

*Passiflora* (Fecha de Consulta 21 de Octubre de 2024).

Con un registro de 170 especies, Colombia ostenta la mayor diversidad de la familia Passifloraceae a nivel mundial (Ocampo, Coppens, Restrepo, Jarvis, Salazar, & Caetano, 2007; Ocampo, 2013) Entre ellas, las más cultivadas son el maracuyá (*Passiflora edulis* var. *flavicarpa* Degener), la granadilla (*Passiflora ligularis* Juss) y la gulupa (*Passiflora edulis* f. *edulis* Sims). Gran parte de la producción de estas pasifloras es gracias al esfuerzo de los pequeños productores locales (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural [madr], 2018).

La gulupa ha logrado adaptarse con éxito a las montañas de los Andes tropicales, creciendo de manera silvestre a más de 1.500 metros sobre el nivel del mar, siendo cultivada tanto en jardines familiares como en cultivos comerciales tecnificados de los departamentos de Cundinamarca, Antioquia, Tolima, Boyacá y Huila (Ocampo, Coppens, & Jarvis, 2010).

### **Vino de Gulupa**

A lo largo de la historia el vino ha sido apreciado por sus efectos curativos gracias a sus propiedades antisépticas y analgésicas, conforme a la obra titulada “Historia Natural” El vino es de gran utilidad para los que sufren de problemas digestivos y puede incluso ayudar a aliviar dolores. (Plinio el viejo, 77 d.c)

El consumo moderado de vino, ha sido asociado con efectos beneficiosos en la prevención de patologías crónicas no infecciosas, tales como la enfermedad cardiovascular y la diabetes tipo 2. Según un meta análisis de (Baur et al. 2019), se encontró que la ingesta regular y equilibrada de vino puede estar vinculado a un menor riesgo de enfermedades del corazón, principalmente debido a su contenido de polifenoles, que actúan como

antioxidantes. Además, un estudio clínico realizado por (Blanch et al. 2010) demostró que una dieta mediterránea que incluía vino tinto se vinculó con una notable reducción en la aparición de diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares en una población mayor de 55 años. Estos resultados resaltan la importancia de incluir el vino como parte de una alimentación sana y balanceada para prevenir enfermedades crónicas.

El fruto *P. Edulis* ha sido investigado y se ha identificado por su elevado contenido de minerales como el fósforo, potasio, calcio, sodio y hierro, como también vitamina C. El vino contiene numerosos nutrientes, resaltando minerales como el magnesio, yodo, boro, zinc, fosfatos, sulfatos, cloruros, sulfitos, flúor, silicio, calcio y aporta muchas vitaminas, las más relevantes son Vitamina B6 (piridoxina), Vitamina B3 (niacina), Vitamina B9 (ácido fólico), Vitamina B2 (riboflavina) y Vitamina B1 (tiamina) (Informe impuesto al vino, 2017)

A medida que el mundo avanza a pasos agigantados la revista de Catalunya llamada El Periódico redactó un artículo que se titula ¿Qué beberemos en el 2050? Con la intervención de varios profesionales del tema, se llegó a hablar sobre una posible revolución verde que vendrá directamente vinculada al aprovechamiento máximo de la fruta. Probablemente ese será uno de los elementos de futuro: los zumos varietales de orígenes concretos con una buena conservación a partir de altas presiones.

Sin alcohol. Esa será la muletilla del 2050 delante de una barra. “Cobrarán importancia las bebidas no alcohólicas”, insiste Fiona Beckett, escritora británica experta en armonizar vino y cocina.

### **Teoría de la Internacionalización**

Históricamente, dos enfoques principales han sido asociados al proceso de internacionalización: el modelo sueco de Upsala, creado por Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) y Johanson y Vahlne (1977), y el modelo americano de innovación que proviene del trabajo de Andersen (1993); Ruzzier los considera como modelos convencionales de internacionalización. (Ruzzier, Hisrich y Antoncic, 2006)

Según esta teoría, la internacionalización se basa en la percepción de los defectos del mercado como del conocimiento, siendo este último un factor clave para evaluar el grado de inversión de las organizaciones (Buckley y Casson, 1976).

Se entiende que los sectores de negocios actuales implementan una serie de actividades que van más allá de las que se asocian meramente a los procesos de producción (Buckley, 1985) La teoría de la internacionalización concluye que los mercados suelen ser más eficientes que las empresas cuando manejen transacciones entre múltiples compradores y vendedores, resaltando la frecuencia de estas transacciones como un factor fundamental. (Casson, 1985).

En toda organización, independiente de su tamaño, hay ciertas ventajas distintivas que pueden ser aprovechadas a nivel global, estas ventajas se obtienen con el tiempo y representan un acervo de conocimientos que aseguran la permanencia en los mercados. Asimismo, conservar este aprendizaje adquirido es la clave fundamental para los procesos de internacionalización (Reich, 1990).

### **Teoría de la ventaja competitiva**

La ventaja competitiva se origina y se sostiene mediante un proceso específico y localizado, incluso los países más avanzados no destacan en todos sus sectores, por lo que las naciones tienen éxito en determinados campos porque su entorno nacional lo permite, al ser innovador, dinámico y propicio (Porter, 1999)

Según Porter, la ventaja competitiva proviene primordialmente del valor que una empresa les puede generar a sus clientes. Además, menciona que hay dos tipos de ventajas competitivas las cuales son: costos bajos o diferenciación.

Por su parte Gluck expresa que las ventajas competitivas son: “Las características que hacen que la empresa se distinga favorablemente de la competencia actual y potencial” Algunos autores asocian este tipo de ventaja con la tenencia de recursos, destrezas o competencias únicas que le permiten a la empresa desarrollar actividades de manera más eficiente y a menor costo que sus rivales. Hill y Jones en la obra citada plantean: “Se afirma que una empresa tiene una ventaja competitiva si su margen de ganancia supera el promedio de su sector” y más adelante indican; “Para lograr esta ventaja, la compañía debe reducir sus costos o diferenciar su producto de tal forma que le permita establecer un precio más alto que sus competidores” (Gluck, 1980)

El economista David Ricardo desarrolló el modelo de la ventaja comparativa como una mejora de la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith. De acuerdo a la perspectiva de

Ricardo en el siglo XIX, las naciones se dedican a producir y vender al extranjero aquellos productos que pueden fabricar a un costo menor en comparación con otros (Sánchez, 2015)

### **Teoría de la Innovación Disruptiva**

La teoría postula que las compañías que ingresan a un mercado con respuestas simples y directas pueden desplazar a empresas líderes y poderosas en ese mercado. Según esta teoría “Una innovación disruptiva debe penetrar sigilosamente en un negocio existente y gradualmente amenazarlo con su desplazamiento” (Christensen 1997)

Los factores claves que contribuyen al éxito de una innovación disruptiva están estrechamente relacionados con el producto o servicio que inicialmente no es tan competitivo como los otros mercados ya establecidos, permitiendo así captar partes del mercado con clientes nuevos o menos exigentes. (Hart y Christensen, 2002)

La relevancia del empresario individual decrece con el tiempo debido a que la innovación tecnológica se convierte en una tarea rutinaria y especializada. (Sánchez-Ancochea, 2005).

## Marco conceptual

### Gulupa

La gulupa conocida científicamente como *Passiflora edulis Sims var. Edulis*, es reconocida por ser un fruto exótico debido a su tono morado, su aroma agradable y su sabor agrisado distintivo (Hernández et al, 2023) Se trata de una fruta casi circular, que pesa alrededor de 50 y 60g y presenta un diámetro promedio de 5.7 cm. Su corteza es sólida y de considerable grosor, con coloración verde, que al madurar y estar lista para comer, se vuelve púrpura y arrugada. Su pulpa contiene semillas y es de una coloración amarillosa.

Fig. 2. Fruto de la gulupa



Fuente: JARDÍN EXOTICS, Usos y beneficios de la gulupa.

[Sitio web]. [Consultado 18, Noviembre, 2019].

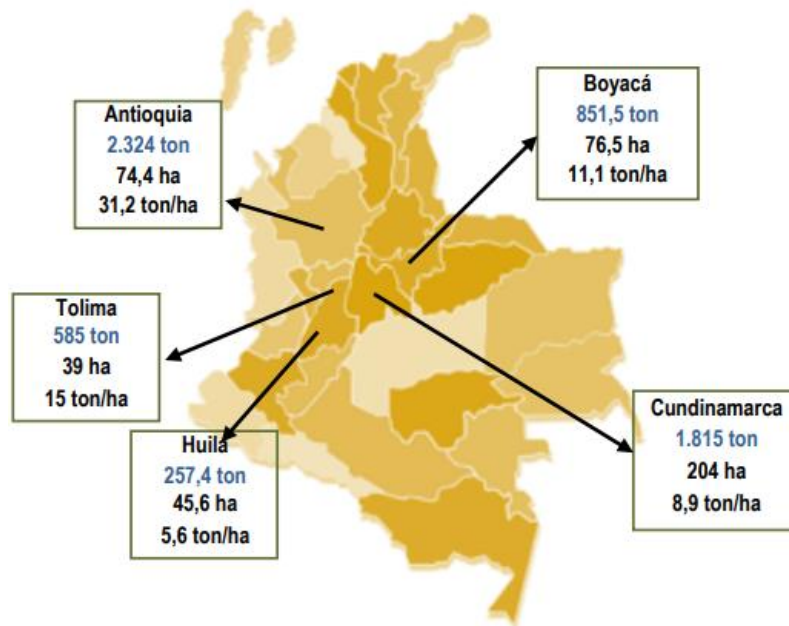
Se le conoce como maracuyá púrpura, maracuyá, chulupa, granadilla china, ceibeí, granadilla morada y cholupa. Esta especie se ha adaptado con éxito al clima subtropical, lo que la hace resistente a temperaturas bajas.

La gulupa es una fruta que se puede usar de muchas maneras en la cocina, son múltiples las posibilidades culinarias que podemos hacer con ella. La manera más simple es cortándola por la mitad y comiendo su pulpa, también se le puede agregar crema y azúcar, o disfrutarla en ensaladas o néctar exprimiendo la pulpa en un tamiz y añadiendo agua. Por último, se pueden crear jaleas, mermeladas, salsas, cócteles, helados y vinos utilizando esta fruta. (Novacampo S.A.S.)

Lobo y Medina (2000) explican que la gulupa, a pesar de tener un pH de 2.88, presenta un sabor agridulce muy atractivo debido a su contenido de azúcares solubles totales (13,66 %). Con una pulpa que muestra una actividad relativamente alta de polifenoloxidasas (58,33 UAE) y peroxidasa (37,88 UAE) y un buen nivel de pectina total (0,51%).

A principio de los años 90 en el municipio de Jardín, Antioquia, se iniciaron los primeros cultivos de gulupa en Colombia, a partir de semillas que se encontraron en los bosques cercanos. En este municipio, los agricultores han implementado tecnología avanzada para el cultivo de gulupa, alcanzando rendimientos superiores a las 100 toneladas por hectárea en un periodo de tres años. (EXPO AGROFUTURO, 2012)

Fig. 3. Área cultivada y producción de gulupa en el año 2013



Fuente: (Entrepreneurs, 2011)

### Vino de frutas

Según la Norma Técnica Colombiana NTC 70850, establecida por ICONTEC, define el vino de frutas como un producto derivado de la fermentación alcohólica normal de mostos de frutas frescas y sanas, o de mosto concentrado, que se elabora siguiendo las mismas prácticas de elaboración que se aplican a los vinos de uva. En Colombia, los vinos de frutas deben ajustarse a los requisitos que se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1. Requisitos específicos de los vinos de frutas

Requisitos	Valores	
	Mínimo	Máximo
Contenido del alcohol en grados alcoholimétricos a 20 °C	6	-
Acidez total expresada como ácido tartárico en g/dm <sup>3</sup> (libre de SO <sub>2</sub> , CO <sub>2</sub> y ácido sórbico).	3,5	10
Acidez volátil expresada como ácido acético en g/dm <sup>3</sup> (libre de SO <sub>2</sub> , CO <sub>2</sub> y ácido sórbico).	-	1,2
Metanol en mg/dm <sup>3</sup> de alcohol anhidro	-	1 000
Azúcares totales previa inversión expresados como glucosa, en g/dm <sup>3</sup>		
- Seco	0	15
- Semiseco	15,1	50
- Dulce	50,1	-
Extracto seco reducido en g/dm <sup>3</sup>	10,0	
Sulfatos expresados como sulfato de sodio, en g/dm <sup>3</sup>		2,0
Cloruros expresados como cloruro de sodio, en g/dm <sup>3</sup>		1,0
Anhidrido sulforoso total en mg/dm <sup>3</sup>		350
Ácido sórbico o sus sales de sodio o potasio en mg/dm <sup>3</sup> , expresado como ácido sórbico.		150
Hierro expresado como Fe en mg/dm <sup>3</sup>		8,0
Cobre expresado como Cu en mg/dm <sup>3</sup>		1,0
pH	2,8	4,0
Colorantes artificiales		negativo

Fuente: ICONTEC. Norma Técnica Colombiana. NTC 708. Bebidas alcohólicas. Vinos de frutas. Bogotá, Colombia.

La elaboración de vino de frutas se realiza, sobre todo, en países que no poseen las condiciones idóneas para el cultivo de la vid, pero que cuentan con una amplia variedad de frutos que se pueden convertir en vinos frutales. Su proceso de elaboración es muy parecido al que se utiliza para el vino de uva tradicional, pasando por pasos como fermentación alcohólica, filtración y clarificación; la diferencia clave está en cómo se obtiene el mosto.

A diferencia del vino de frutas, que se elabora a partir de la fermentación de la fruta, el vino tradicional implica un proceso de elaboración que abarca las cuatro estaciones, cada una marcando el inicio de un nuevo periodo, maximizando la producción y obteniendo frutos de alta calidad. En primavera se da el crecimiento y desarrollo de las vides gracias a las temperaturas cálidas que trae consigo esta estación permitiendo el crecimiento de hojas

y racimos. En verano debido a las altas temperaturas la uva logra su maduración por medio de la luz solar que permite la fotosíntesis y el almacenamiento de azúcares en la uva. Luego está el otoño, momento perfecto para la cosecha porque a medida que el sol se esconde la concentración de sabores y azúcares es mucho más alta y por último llega el invierno donde los vides conservan su energía y se preparan para el siguiente ciclo de crecimiento.

Según el Global Fruit Wine Market, el mercado de los vinos de frutas se valoró en USD 550,0 millones en 2021-2022. Se proyecta que para el 2030 se logren USD 980,0 millones (Market Watch, 2023). Cada vez los consumidores tienen mayor consciencia sobre la importancia de una buena salud. Por esa razón, estos vinos se han expandido, sobre todo, en el mercado del vino de uva (Sommeliers Choice Awards, s.f.).

### **Vino de gulupa**

Bebida alcohólica producida mediante la fermentación de la fruta de gulupa (*Passiflora edulis*, f *edulis*), reconocida por su característico sabor. Toque delicioso con equilibrio de alcohol y dulzura, con leve acidez; no es amargo ni hostigante. Es percibido principalmente en la punta de la lengua al probar el vino, su textura es suave y ligera en las encías. Esta característica se relaciona con su color y sabor, logrando ser enriquecedor. Hay un equilibrio entre frescura y dulzura que provoca una sensación perfecta al catar el vino (Mora, 2013).

Tabla 2. Características

<b>Tipo</b>	Vino de Gulupa – Blanco Seco	Semiseco
<b>% Alcohol</b>	11%	8%
<b>Presentación</b>	Botella 750ml Botella personal 160ml	Botella 750ml Botella personal 160ml
<b>Embalaje</b>	B.750ml – Caja x 12und B.160 ml – Caja x 12 o 24 und	B.750ml – Caja x 12und B.160 ml – Caja x 12 o 24 und

Fuente: Bodegas La Guaca

### **Propiedades Organolépticas**

**Color:** Dorado claro con matices verdosos propios de la gulupa, con una ligera turbidez en el fondo de la botella como resultado de no haber sido filtrado.

**Aroma:** Fragancia que evoca lagulupa y frutas amarillas ácidas, con suaves notas cítricas y herbales, junto a sutiles matices alcohólicos.

**Sabor:** Afrutado en el paladar, bien equilibrado y una acidez que refrescante. Su cuerpo es ligero, tiene un final medio y una calidez agradable.

**Maridaje:** Este vino artesanal resulta perfecto para acompañar carnes blancas, pescados y mariscos, además de ensaladas, mezclas de frutas, frutos secos, postres ligeros y quesos frescos. Es ideal también para disfrutar en cócteles, frío e infusionado con cascara de naranja o en combinación con zumos frescos para preparar sangrías y cualquier otra mezcla que inspire el paladar.

Tabla 3. Impresiones y sensaciones organolépticas del producto final

Licor	Impresiones restaurante	Impresiones equipo de destilación
<b>Higo pulpa</b>	Un licor muy aromático y elegante que extrae lo mejor de la fruta, sin embargo, agradecería más contenido alcohólico	El contenido alcohólico del destilado final oscila el 20% v/v, sensación acuosa propia del bajo contenido alcohólico, licor muy aromático. De 20 kg de materia prima inicial se obtuvo 1 L de producto final.
<b>Higo cáscara</b>	Tiene un perfil muy aromático: tierra, cáscara. Sin embargo, se pierde su sabor en boca a pesar de que cuenta con una buena acidez	El contenido alcohólico del destilado final oscila los 5%v/v, esto ya que la cáscara tiene poca fructosa fermentable y se esperaban concentraciones de ese orden, sin embargo, es más aromático que la pulpa. Solo se obtuvo 300 ml de destilado final
<b>Granadilla</b>	Es un licor complejo, tiene un sabor en boca especial, sin embargo no sabe a la fruta y su sabor es desconocido	Sabor desagradable, aroma extraño, similar a productos del mercado hechos artificialmente. El contenido alcohólico fue de 15% v/v, se esperaba mayor conversión de etanol. De 20 kg de materia prima inicial se obtuvieron 400 ml de producto final.
<b>Gulupa</b>	Aroma exquisito, a pesar de que no se siente en boca lo mismo que en nariz, el contenido alcohólico tiene trazas de la fruta muy delicadas. Agradaría si tuviera mayor contenido alcohólico para su posterior uso en coctelería, sin embargo está muy bien y funciona puro.	Destilado muy aromático cuyo sabor en boca es acuoso y muy suave, su contenido alcohólico oscila el 21% v/v. De 20 kg de materia prima inicial se obtuvo 1 L de producto final.

### Proceso de elaboración

La técnica para la creación de un vino a base de fruta diferente al de uva resulta de una estricta combinación de operaciones y equipos empleados. El proceso consta de una prueba bioquímica conocida como fermentación alcohólica, la cual requiere de mucho cuidado porque de esta depende la calidad del vino. Para alcanzar con éxito este resultado, el técnico debe de ajustar parámetros como la acidez y la concentración de azúcar (UTA, 2007).

Tabla 4. Pruebas Fisicoquímicas

PRUEBAS	VALORES
PH	3.60
GRADOS BRIX	25°Brix
CONDUCTIVIDAD	157.9 ppm
ACIDEZ	0.8 g/dm <sup>3</sup>
TURBIDIMETRIA	65 NTU
GRADO ALCOHOLIMÉTRICO	12°
SULFATOS	49 mg/l SO <sub>4</sub> <sup>2-</sup>
CENIZAS	2.8 g/l
METANOL	0.06%
EXTRACTO SECO	22 g/l
COLOR	Aceptable
OLOR	Aceptable
SABOR	Aceptable

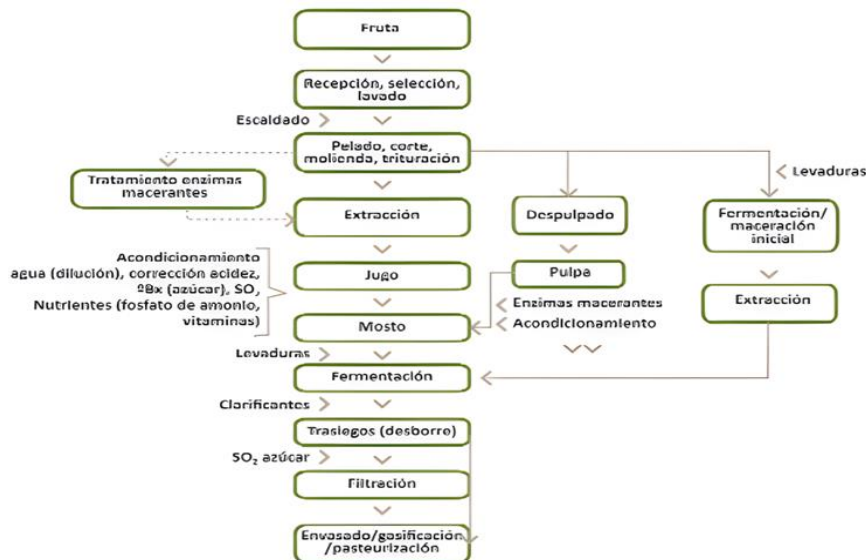
Fuente: Elaboración propia según análisis realizados en laboratorios de Control y Gestión Ambiental (CGA)

Un esquema de procesos nos permite entender de forma detallada los pasos que se deben de seguir para la elaboración del vino de fruta, en la figura 5 lo podremos observar. Las prácticas dependen en parte de la fruta y la tecnología disponible en la bodega y no siempre se emplean las mismas operaciones o estrategia de vinificación. Cabe aclarar que en la mayoría de las bodegas de fruta se emplean levaduras comerciales para asegurar una correcta fermentación alcohólica.

A los fines prácticos, se puede dividir el proceso en cinco etapas:

1. Recolección de la fruta.
2. Pre-fermentativa que incluye todas las operaciones destinadas a obtener pulpa.
3. Preparación del mosto (acondicionamiento del jugo o pulpa).
4. Fermentación/clarificación.
5. Acondicionamiento final (SO<sub>2</sub>, azúcar, gasificación).

Fig. 5. Esquema de la elaboración de vinos de fruta



Un aspecto importante a considerar en la elaboración de bebidas fermentadas es el momento en que la misma debe consumirse. Aparentemente la mayoría se consumían inmediatamente de elaboradas o bien durante un período breve de almacenamiento en fresco. Algunos parámetros sensoriales, como el sabor agrio o ácido, o bien la acetificación

por su exposición al aire, debieron ser factores de control sobre el tiempo de elaboración y conservación. La mayoría de las frutas carecen de la cantidad de azúcar necesario para producir un nivel de etanol adecuado para garantizar la conservación de la bebida. De hecho, los niveles de etanol en las “chichas” y otras bebidas rara vez exceden el 7-8%. No obstante, algunas barreras para disminuir los riesgos de contaminación por patógenos deben haber estado (y están) seguramente asociadas a la acidez de las frutas y probablemente a la presencia de sustancias bacteriostáticas en la bebida derivadas de la planta o producidas por los microorganismos involucrados en la fermentación.

### **Logística**

La logística empresarial engloba la gestión de los flujos de materiales, información y capital dentro de la cadena de suministro, buscando satisfacer las demandas de los clientes de manera eficiente y con costos razonables. Esto requiere optimizar los procesos y recursos utilizados en la planificación, compra, almacenamiento, transporte, distribución y retorno de productos y servicios. (Christopher, 2016).

Es fundamental que toda empresa comprenda que el éxito en el mercado no depende de esfuerzos individuales, sino en el rendimiento de su cadena de suministro frente a la competencia y en su habilidad para entregar valor al cliente. (Palacios Pérez, 2022)

A diferencia del vino tradicional, los vinos de frutas no son aptos para un almacenamiento prolongado, estos deben ser consumidos dentro del año de embotellado. Lo interesante es que, en un país con una abundancia de especies frutales nativas, el futuro de estas bebidas es alentador y se adapta mejor a los sabores de la región. (Sabogal, 2023). Por lo tanto, se analizan lugares como Corrientes, Mendoza y San Juan, provincias argentinas que han comenzado a explorar el vino de frutas, indicio significativo para la investigación.

A la hora de exportar, el embalaje es la pieza fundamental para entregar el producto en perfectas condiciones, se suele utilizar contenedores de envío especialmente diseñados, que pueden ser de madera o acero y pueden contener hasta 12,000 botellas. Para asegurar que las botellas no se rompan durante el envío, es recomendable usar materiales de embalaje como plástico de burbujas o bolitas de espuma de poliestireno. Además, para cumplir con las regulaciones federales, el vino debe envasarse en contenedores aprobados. El cartón corrugado es el más utilizado para la exportación de vino, diseñado para ofrecer protección durante el transporte. También se aceptan otros tipos de contenedores como los barriles de madera o de fibra.

### **Distribución**

Según Kotler, Philip, Keller y Kevin Lane, los canales de distribución son "redes de organizaciones interconectadas que participan en el proceso de ofrecer bienes o servicios a los consumidores para su uso o adquisición. Existen varias rutas que siguen los productos y servicios después de su producción, que culminan en la compra y utilización por parte del consumidor final"

El éxito del posicionamiento de las marcas está estrechamente relacionado con la selección del canal correcto para introducir un producto o servicio. Una elección adecuada del canal puede potenciar o limitar el crecimiento de una marca. Por lo tanto, es crucial seguir un proceso técnico en la elección del canal, que consiste en: selección, formación, motivación y evaluación. (Dirección de marketing, Philip Kotler).

Este producto puede ser transportado por vía marítima, aérea o terrestre, dependiendo de su cantidad (peso y volumen), sus características de envasado (botellas, bidones, etc.) y su destino (país comprador). Para el transporte marítimo, el vino importado puede viajar en diferentes contenedores, como contenedores completos (FCL), grupajes (LCL) o en flexitank, diseñados para líquidos a granel. En cuanto al transporte aéreo, debido a su mayor costo en comparación con el marítimo, se utiliza generalmente para exportar cantidades más pequeñas de vino, especialmente cuando se requiere una entrega urgente.

La mayoría de los vinos de fruta se venden localmente, dentro de la región de producción, ya que, entre otras razones, la producción por bodega es limitada y el vino elaborado con fruta local suele ser muy popular en las comunidades en las que está hecho. Paulatinamente a partir de la asociación de los productores para establecer estándares de calidad, crear redes de comercialización, de la vinculación de las bodegas con sectores de la gastronomía y el turismo y el e-marketing, los vinos de fruta se van posicionando en el mercado y comienzan a venderse más allá de la región en la cual se producen.

Los importadores y distribuidores adquieren vino de productores locales y extranjeros y lo distribuyen a través de varios canales minoristas, principalmente en vinotecas y en el sector HORECA por su acrónimo de (Hoteles, REstaurantes y Cafeterías). Más del 50% del Producto Bruto Geográfico (PBG) agrícola y entre el 25% y el 30% del PBG industrial de Mendoza y San Juan proviene del sector vitivinícola. (MENDOZA GOBIERNO, 2017)

### **Marco Legal**

Al internacionalizar un producto, el conocimiento de leyes y normativas que exige el país a incursionar es fundamental para el ingreso del producto. Argentina cuenta con varias normativas que rigen este producto.

## **CAPITULO XIV**

### **BEBIDAS ESPIRITUOSAS, ALCOHOLES, BEBIDAS ALCOHOLICAS**

#### **DESTILADAS Y LICORES**

**Art 1111** - (Dec 112, 12.1.76) Las bebidas alcohólicas obtenidas por destilación de mostos fermentados de frutas, jugos y/o pulpas, deberán cumplimentar las siguientes condiciones:

- a) Graduación alcohólica no mayor de 55 centesimales.
- b) Impurezas totales, máx. 10,0 g por litro.
- c) Alcohol metílico, máx. 1,0 ml por litro.
- d) Furfural, máx. 40,0 mg calculado por litro de alcohol absoluto.

Asi mismo, el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) es la autoridad de aplicación de la Ley General de Vinos Nro 14.878 y de la Ley Nro. 25.163 por la que se establecen las Normas Generales para la Designación y Presentación de Vinos y Bebidas Espirituosas de Origen Vínico de la Argentina. Dichas leyes le confieren las facultades para establecer los requisitos de etiquetado.

#### Menciones obligatorias nacionales

- País de producción
- Denominación legal del producto. Características cromáticas.
- Contenido neto
- Grado Alcohólico/Alcohol/Alc
- Sigla y número de análisis
- Producto con contenido de azúcar (de corresponder)
- Datos del fraccionador

#### Menciones optativas nacionales

- Marca del producto
- Denominación varietal
- Origen
- Año de elaboración
- Domicilio del fraccionador

### **Planteamiento del problema.**

Recientemente Colombia ha tenido una participación significativa en la industria del vino cuyo producto estrella es el vino frutal diferente al vino tradicional debido a la fermentación que experimenta la fruta. En los últimos tres años Colombia ha registrado un crecimiento en el consumo de vino del 78% con 0.89 litros al año per cápita cifra que refleja grandes oportunidades para los empresarios locales en cuanto a la producción y comercialización de este producto. (Mariño, 2020)

Para exportar a Argentina hemos encontrado diferentes desafíos, el primero es la escasa información que presenta el mercado sobre el consumo de vinos frutales precisamente de gulupa lo que nos lleva a investigar más a fondo sobre la existencia de este fruto exótico en tierra de los guachos, lo que nos lleva a pensar sobre la viabilidad comercial y potencial de mercado. Además, las consideraciones logísticas que requiere este producto son exigentes porque se debe garantizar la calidad del producto durante el transporte, teniendo en cuenta que su envase es de vidrio, mucho más frágil y delicado para exportar. Asimismo al ser Argentina un mercado potencialmente lucrativo las regulaciones aduaneras y las normativas sanitarias en Argentina son estrictas y rigurosas.

Por medio de estos desafíos que retan al exportador damos paso al respectivo análisis de viabilidad para exportar vino de gulupa a Argentina y así tomar decisiones adecuadas teniendo en cuenta la realidad de diferentes escenarios como Colombia y Argentina como lo expresa Kahneman (2011) "La manera en que se presenta un problema puede cambiar de

acuerdo a la forma en que se percibe" Kahneman, D. (2011). *Pensar, rápido y despacio*.

Fondo de Cultura Económica.

### **Pregunta de investigación**

¿Es viable exportar vino de gulupa desde Colombia al mercado Argentino?

A partir de esta pregunta se generó el planteamiento del problema que nos llevó a este análisis respectivo para conocer más a fondo de la percepción que se tiene sobre el vino de frutas comparado con otros vinos en Argentina, conocer la historia de la gulupa y la cantidad de cultivos que existen en Colombia nos dará a entender porque existen numerosos emprendimientos derivados de esta fruta. Y para dar paso a la respuesta de este interrogante también contemplaremos los principales obstáculos logísticos y regulatorios que los vinos de fruta en este caso de gulupa deben superar para entrar en el mercado argentino.

### **Justificación**

La capacidad de innovar es fundamental en cada persona porque los lleva a pensar en grande y salir de su zona de confort. Como señala Drucker (1985), " La llave maestra del emprendedor es la innovación, el medio por el cual se explotan los cambios como oportunidades para un negocio" (p. 39).

En este contexto, el vino de gulupa, caracterizado por su bajo contenido alcohólico, su exquisito sabor y perfecto para maridar carnes blancas y acompañar quesos frescos, ha contribuido de manera significativa en la industria vitivinícola de Colombia, generando una fuente ingresos para las familias Colombianas desde el agricultor que se encarga de la cosecha de la fruta en lugares como Antioquia, Boyacá, Tolima y Huila, para luego pasar por las manos de las industrias vinícolas que a través de un estricto proceso convierten la gulupa en un apetitoso vino. En busca de nuevas oportunidades se decide explorar el mercado Argentino, ocupando la novena posición a nivel mundial de países que más consumen vino, siendo líder en América del Sur con 4% del consumo global. (ICEX, 2023).

La capacidad de un país para exportar no solo refleja su competitividad, sino que también impulsa su crecimiento económico y la generación de nuevos empleos (Baylis, Smith & Owens, 2023). Con base en lo anterior al analizar la tasa de consumo en dicho país el mercado demuestra un futuro prometedor, por su cultura y el deleite por los vinos. Este amplio mercado le apuesta a la innovación y está dispuesto a recibir productos nuevos y diferenciados. Esta investigación nos permitirá identificar las dinámicas del mercado

Argentino como el consumo de esta fruta y las tendencias actuales, para así conocer nuestra demanda y desarrollar las estrategias de marketing adecuadas. Saber a qué lugar llegar es primordial para el éxito del producto y más cuando se cuenta con una alta variedad de vinos como tinto, blanco, rosado, espumoso y frutal.

Evaluar la competencia nos demostrara las características sensoriales y de sabor que podrían hacer del vino de gulupa algo único y encantador. En el proceso de exportación conocer las normas de argentina facilitara el ingreso del producto cumpliendo con todo lo establecido, es por esto que se realiza este análisis de viabilidad para que en este proceso de exportación todo salga bien, partiendo desde la producción, distribución y logística generando ganancias tanto para el país que lo está exportando como el receptor.

El éxito en la exportación de este producto será un motivo de inversión extranjera que podrá y contribuir al desarrollo y expansión de la industria vitivinícola colombiana. Entre las razones que respaldan este estudio también se encuentra la prueba estadística que muestra el interés por probar este vino frutal y su precio al ser tan favorable en Argentina representara tanto ganancias para ellos como para el mercado Colombiano.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la viabilidad para exportar vino de gulupa desde Colombia a Argentina.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el comportamiento de la gulupa en Colombia y cómo esto ha propiciado la creación de un vino único, evaluando sus propiedades sensoriales.
- Identificar las oportunidades y desafíos que se puedan presentar a la hora de exportar al país de Argentina, evaluando la logística necesaria para su exportación.
- Reconocer las dinámicas del mercado de gulupa en Argentina para evaluar la posible aceptación del producto.
- Investigar la normativa y regulaciones que se deben tener en cuenta al ingresar a Argentina.
- Identificar potenciales socios comerciales en Argentina que puedan ayudar en la introducción del producto al mercado.

## **Metodología**

### **Tipo de Investigación**

De acuerdo al planteamiento del problema esta fue una investigación mixta es decir que la metodología que se aplicó fue tanto cualitativa como cuantitativa por la forma en que se recolectaron los datos y cifras necesarias para entender el comportamiento del consumo en diferentes provincias de Argentina para así dar paso a una encuesta donde tres preguntas de estas estaban directamente relacionadas sobre el consumo de la fruta y el vino de gulupa. Esto dio lugar a una hipótesis sobre la aceptación del producto en dicho país.

### **Alcance de la investigación**

La investigación que se llevó a cabo fue de tipo descriptivo, enfocándose en las causas y efectos del mercado a explorar. Se utilizó un enfoque de análisis-síntesis que implica separar las partes de un todo para estudiarlas individualmente. Partiendo de un análisis exhaustivo sobre la gulupa en Colombia para estar seguros de suplir una probable oferta y en Argentina sobre el conocimiento de la gulupa y la demanda de consumo de vino de fruta para así implementar estrategias que nos permitan llegar al lugar indicado y que el producto sea todo un éxito.

### **Diseño de la investigación**

A partir del problema identificado la investigación se clasifica como no experimental porque las variables a estudiar no se pueden controlar, manipular o alterar, simplemente es información que nos brinda el pasado de un contexto y nos permite la interpretación del momento, para así poder llegar a una conclusión. Por medio de una minuciosa búsqueda sobre las diversas variables que influyen en esta investigación como el comportamiento del mercado Argentino en tema de vino de frutas, la producción desde Colombia, la logística y distribución como las normativas Argentinas lograremos interpretar la posible viabilidad de este producto a exportar.

### **Población y muestra**

La población que será objeto de la presente investigación será un grupo de personas que residan en argentina para darle mayor validez a nuestro proyecto y poder responder a la pregunta de investigación. La encuesta será realizada a 20 personas tanto amigos, como familiares y conocidos que nos apoyaran con su punto de vista por medio de sus respuestas consignadas en el cuestionario.

## **Método para la recolección de datos**

Además de contar con las fuentes de información que nos ayudaron a identificar patrones y tendencias relevantes nos encontramos con la realización de un cuestionario, para conocer en tiempo real los datos demográficos, hábitos de consumo, preferencias de sabor y percepción del producto, que nos puedan dar respuesta a la viabilidad de exportación del vino de gulupa.

Este cuestionario consta de 11 preguntas, 8 de ellas entorno al consumo del vino y los 3 restantes sobre el vino de gulupa, con el fin de evaluar diferentes aspectos sobre el objetivo de esta investigación.

### **Encuesta**

Selecciona el rango de edad

- Menos de 18
- 18-35
- 35-50
- Más

Selecciona el tipo de género

- Masculino
- Femenino
- Neutro
- Otros
- No informa

Indícanos la provincia y ciudad donde resides (Pregunta abierta)

¿Cada cuánto consumís vino?

- Al menos una vez a la semana
- Al menos dos veces por semana
- Al menos una vez al mes
- Fechas especiales
- No consumo vino

¿Cuál es el consumo promedio en botellas al año?

- Menos de 5 botellas
- Entre 5 y 10 botellas
- Más de 10 botellas

¿Cuáles de los siguientes tipos de vinos consumís? Seleccioná una o varias opciones

- Vino tinto
- Vino blanco
- Vino rosado
- Vino espumoso

¿Qué características consideras más importantes al elegir vinos? Seleccioná una o varias opciones

- Precio
- Calidad
- Etiqueta
- Presentación

¿En qué lugar compras vino? Seleccioná una o varias opciones

- Supermercados
- Mayoristas

- Vinotecas
- Plataformas virtuales
- Restaurantes

¿Has probado la gulupa?

- Sí
- No

¿Te gustaría tener la experiencia de probar un vino a base de fruta tropical?

- Sí
- Mas o menos
- No

Teniendo en cuenta que la botella de vino es de 750 ml ¿Cuánto pagarías por ella?

- Menos de \$5.000
- \$5.000 - \$10.000
- Más de \$10.000

## Resultados

A partir de la encuesta realizada a las 20 personas que residen en Argentina, cabe aclarar que palabras como “seleccioná” no presentan un error gramatical sino que es la expresión común en Argentina. Cuando hablamos del precio, es importante tener presente que están en pesos argentinos ya que la encuesta esta dirigida puntualmente a ellos. A continuación daremos el respectivo análisis de la encuesta realizada:

Seleccioná el rango de edad

20 respuestas

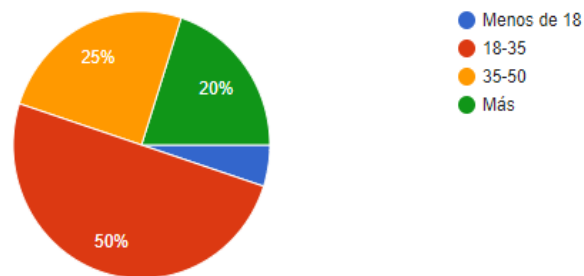


Fig. 6. Edad de la población encuestada.

Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos obtenidos en la encuesta, el rango de participantes fue variado contando con la participación de personas por debajo de los 18 años y con la presencia de adultos que superan los 50 años de edad.

Seleccioná el tipo de género

20 respuestas

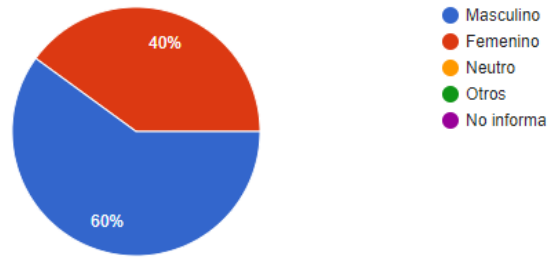


Fig. 7. Género de la población encuestada.

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico circular, el 60% de los encuestados han sido hombres mientras que el 40% son solo mujeres.

Indicanos la provincia y ciudad donde resides

20 respuestas

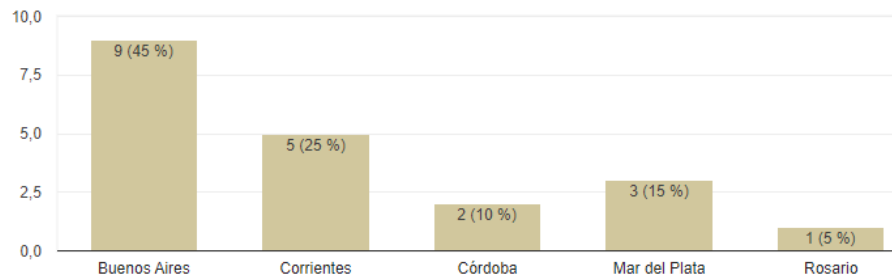


Fig. 8. Provincia o ciudad donde reside

Fuente: Elaboración propia

Por medio de la pregunta abierta se logra evidenciar que en Buenos Aires vive el 45% de los encuestados, el 25% en Corrientes, el 15% en Mar del Plata, el 10% en Córdoba y el 5% del Rosario.

¿Cada cuánto consumís vino?

20 respuestas

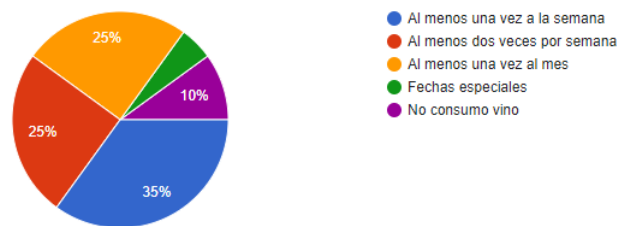


Fig. 9. Frecuencia del consumo de vino

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información obtenida en la encuesta el 90% de los encuestados consumen vino ya sea una vez al mes o en fechas especiales y tan solo el 10% no consumen vino.

¿Cuál es el consumo promedio en botellas al año?

18 respuestas

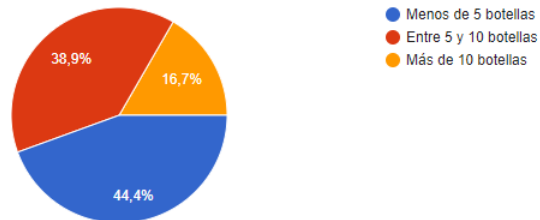


Fig. 10. Promedio en botellas al año

Fuente: Elaboración propia

A partir del diagrama circular podemos notar el alto nivel de consumo de vino en Argentina teniendo en cuenta que estas cifras independiente de cuantas botellas consuman al año representan el mercado dinámico de la demanda en dicho país. Podríamos afirmar entonces que el 98% de los encuestados mínimo beben una botella de vino al año.

¿Cuáles de los siguientes tipos de vinos consumís? Seleccioná una o varias opciones

18 respuestas

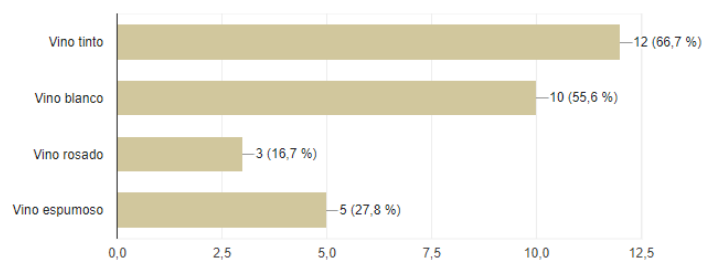


Fig. 11. Preferencia de vinos

Fuente: Elaboración propia

Conforme a los datos recolectados, el vino tinto es el vino favorito de los Argentinos representando el 66.7% seguido del vino blanco con el 55.6% un buen indicio para el vino de gulupa, producto a exportar, porque entre sus características se especifica que tiende a ser un vino blanco por sus condiciones de elaboración.

¿ Que características consideras más importantes al elegir vinos ? Seleccioná una o varias opciones

18 respuestas

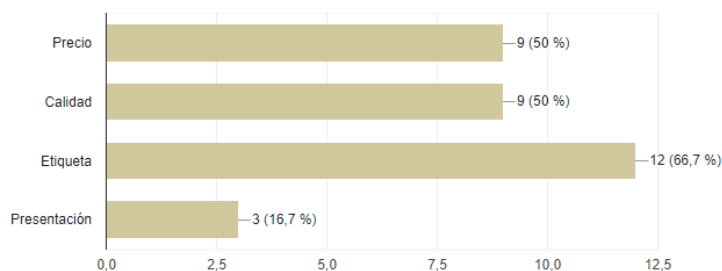


Fig. 12. Características para elegir vinos

Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados, la característica principal que los argentinos valoran al elegir un vino es su etiquetado con una participación del 66.7% seguido del precio y calidad con un 50%, para ellos la presentación no es algo muy significativo siempre y cuando el vino cumpla con los estándares de etiquetado el vino será aprobado con mayor facilidad.

¿En qué lugar compras vino? Seleccioná una o varias opciones

18 respuestas

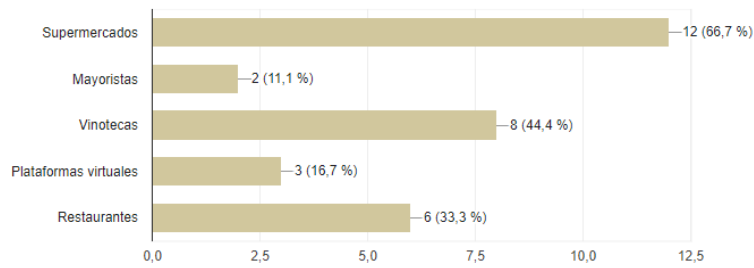


Fig. 13. Lugares para la compra de vino

Fuente: Elaboración propia

Los supermercados suelen ser los lugares más visitados por los argentinos para la compra de vinos por ser un lugar relativamente fácil de encontrar y la experiencia que brinda comparado a una plataforma virtual es única, son pocas las personas que visitan mayoristas quizás porque la diferencia en el precio del vino no es tan relevante como para ir hasta este lugar. Se puede evidenciar que el porcentaje sobrepasa el 100% pero es debido a que es una pregunta con selección múltiple.

¿ Haz probado la gulupa?

18 respuestas

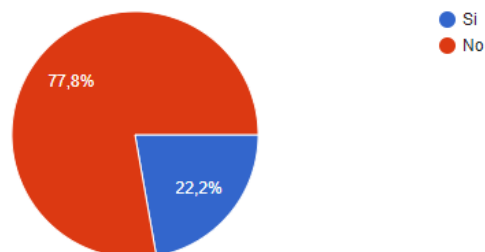


Fig. 14. Conocimiento de la gulupa

Fuente: Elaboración propia

Con base en esta pregunta el panorama en Argentina como se esperaba venir sobre el conocimiento de la gulupa es desolador por ser una fruta exótica difícil de encontrar más sin embargo en provincias como Corrientes y Misiones la cultivan, quizás ese 22.2% que respondieron “sí” son aquellos que hacen parte de esta provincia.

¿Te gustaría tener la experiencia de probar un vino a base de fruta tropical?

18 respuestas

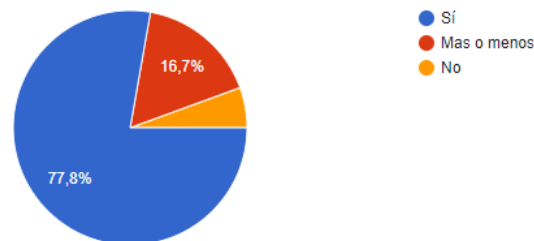


Fig. 15. Probar el vino de gulupa

Fuente: Elaboración propia

Con base en este resultado, se puede concluir que el 77.8% de los encuestados están dispuestos a degustar el vino de gulupa, considerando que el 55.6% de ellos no han probado la fruta aún, estas son cifras que demuestran un panorama muy diferente al anterior y esto se debe a la curiosidad que tienen por deleitar el vino con base a fruta tropical. La

anterior pregunta tan solo hizo énfasis en si conoce o no la fruta pero en esta ocasión se dio la oportunidad de saber si estaba interesado en probar el vino de gulupa y las cifras han sido alentadoras, resultados que comprueban la viabilidad para exportar el vino de gulupa a dicho país.

Teniendo en cuenta que la botella de vino es de 750 ml ¿Cuánto pagarías por ella?

18 respuestas

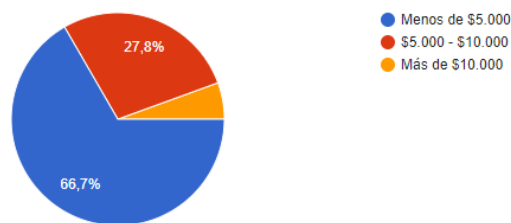


Fig. 16. Dispuesto a pagar

Fuente: Elaboración propia

Conforme a los resultados anteriores es de esperarse que las personas estén dispuestas a pagar menos de \$5.000 por un producto que nunca han probado, lo cual sigue siendo rentable porque es un estimado de \$21.000 pesos colombianos. El otro 33.3% darían mucho más, probablemente son las personas que ya conocen de la gulupa y son consientes de la variedad de sabores que se pueden experimentar en tan solo probarlo.

### **Discusión**

Antes de haber realizado la encuesta, por medio de un análisis exhaustivo de las diferentes fuentes de información se dio a conocer que la gulupa en el país de Argentina era muy poco comercializada empezando porque solo hay dos provincias que la cultivan siendo Corrientes y Misiones, pero esto no fue motivo para dar marcha atrás, por el contrario, se realizó esta encuesta para saber si ellos estaban dispuestos en probar un nuevo vino a base de una deliciosa fruta exótica que promete un sabor exquisito nada mas con degustarlo.

Los resultados obtenidos ofrecieron un panorama inspirador donde más de la mitad de los encuestados estaban dispuestos a probarlo siendo la curiosidad lo que los lleva a dar este paso, con respecto a los hábitos de consumo los argentinos demostraron una vez más la cultura vitivinícola que llevan dentro. Con más del 70% de los encuestados interesados en probar el vino de gulupa se puede afirmar que una excelente estrategia de marketing ayudaría a impulsar este producto en el mercado Argentino partiendo del lugar perfecto para comercializarlo.

## Conclusiones

- La viabilidad para exportar vino de gulupa al país de Argentina depende la mayor parte del lugar estratégico donde se desea comercializar, partiendo que el conocimiento de este fruto exótico es poco común. Identificar el nicho de mercado es esencial para dar paso a los terceros quienes serán los encargados de la distribución.
- El vino de frutas ha despertado la curiosidad de varios catadores, representando oportunidades de crecimiento en el mercado nacional para quienes saben vinificar e internacional para el país a impactar.
- A la hora de exportar conocer las normativas del país a incursionar es de suma importancia porque son ellos quienes imponen las reglas. La logística, transporte y distribución son cruciales en este proceso de internacionalización y más aún con el vino de gulupa que es un producto delicado por su embalaje y tiene un periodo de caducidad relevante comprado con el vino tradicional de uva, lo que significa que debe ser consumido máximo en un periodo de 2 años para así evitar que este no pierda sus propiedades por ser un producto con características agridulce.
- Con respecto a los resultados de la encuesta realizada se puede afirmar que en Argentina el consumo de vino sigue siendo mucho mayor que en Colombia, debido a su cultura y tradición. El concepto que se tiene del vino de frutas es totalmente diferente al vino de uva resaltando que este último nada lo va remplazar porque ya

hace parte de la historia, convirtiendo a los vinos de fruta en una opción más no una competencia.

## Referencias

Aduanet.gob.pe. (n.d.). Partida 2204100000. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

Universidad Antonio Nariño (UAN). (n.d.). Informe de investigación.

Wikipedia. (n.d.). *Passiflora edulis*.

Universidad de América. (s.f.). Estudio de ingeniería. Repositorio Institucional Universidad de América.

OBS Business School. (s.f.). Estudio de viabilidad de un proyecto: Estructura e importancia.

Caja Rural de Navarra. (s.f.). Construyendo puentes hacia el éxito: Cómo realizar un estudio de viabilidad para la exportación

ICEX España Exportación e Inversiones. (2023). El mercado del vino en Argentina.

Gobierno de Mendoza. (2017). Informe sobre impuesto al vino.

Gobierno de Argentina. (s.f.). Colombia y la industria vinícola.

OCATI. (s.f.). Productos de Colombia: Gulupa.

Universidad CES. (s.f.). Obtención de vino a partir del fruto de *Passiflora edulis* y evaluación de su capacidad antioxidante.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina. (s.f.). Normas de exportación de bebidas.