



**Diagnóstico de los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud a partir de las preferencias en
los restaurantes y las actividades enoturísticas**

Daniela Ramírez Martínez

ID: 000583510

Facultad de Ciencias Empresariales

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UVD

Programa de Administración de Empresas Turística y Hotelera

Bogotá, 2020.



**Diagnóstico de los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud a partir de las preferencias en
los restaurantes y las actividades enoturísticas**

Daniela Ramírez Martínez

ID: 000583510

Línea de investigación

Turismo gastronómico

Nombre del Profesor Líder

Giovana Carolina Cárdenas Mora

Nombre del Profesor Tutor

Jorge Alexander Mora Forero

Bogotá, Colombia

Abril, 2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios. A mi familia quienes siempre me apoyaron y me incentivaron a ser mejor cada día y a mi líder de investigación Carolina Cárdenas, quien creyó en mí, me apoyo, impulso y guio para poder culminar con el proyecto.

Daniela Ramírez Martínez.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi director del proyecto por su apoyo y directrices dadas en el camino, así como a mi líder de investigación Carolina Cárdenas por la paciencia, constancia y perseverancia para lograr los resultados deseados. También a mi familia, especialmente a mis padres y hermana quienes me incentivaron a ser mejor cada día y me sostuvieron en los momentos más difíciles. Asimismo, a Camilo Santiago por su colaboración en el proyecto y apoyo moral en todo momento. A mis compañeras quienes siempre me motivaron a alcanzar el objetivo de sacar el proyecto adelante.

¡Muchas gracias a todos!

Daniela Ramírez Martínez.

Resumen

La vitivinicultura en Colombia es de origen tardío y de poco avance, sin embargo, su desarrollo y posicionamiento es cada vez más visible en los hábitos de consumo de los nacionales. Los viñedos de Ain Karim y Umaña Dajud en el municipio de Villa de Leyva son representantes de un mercado vigente y con perspectivas de expansión. En esta dinámica el turismo más que una alternativa de consumo de la cosecha de dichos viñedos se ha convertido en su principal mercado frente a la oferta de vinos importados, esto debido a su propuesta de degustación en los recorridos ofrecidos, que permite su reconocimiento y compra. Frente a este éxito, coexiste a su vez un bajo consumo en los restaurantes turísticos locales, obstaculizando su debido afianzamiento y requiriendo del desarrollo de estrategias comerciales.

Abstract

The viticulture in Colombia is of late origin and little progress, however, its development and positioning is increasingly visible in the consumption habits of nationals. The vineyards of Ain Karim and Umaña Dajud in the municipality of Villa de Leyva are representatives of a current market and with prospects for expansion. In this dynamic, tourism, rather than an alternative for the consumption of the harvest of these vineyards, has become its main market in relation to the supply of imported wines, due to its tasting proposal in the offered routes, which allows its recognition and purchase, in the face of this success, in turn coexists a low consumption in the local tourist restaurants, impeding its due consolidation and requiring the development of commercial strategies.

Palabras Claves: Enoturismo, Vitivinicultura, Consumo de vino, viñedo de Ain Karim y viñedo Umaña Dajud.

Keywords: Wine tourism, Viticulture, Wine consumption, Ain Karim vineyard and Umaña Dajud vineyard.

Tabla de contenido

Índice de anexos	4
Introducción	1
1. Problema de Investigación	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.1. Descripción del problema	3
1.1.2. Delimitación del problema	4
1.1.3. Pregunta de investigación	4
1.2. Justificación	4
2. Objetivos	6
2.1. Objetivo General	6
2.2. Objetivos Específicos	6
3. Marcos de referencia	6
3.1. Marco Teórico	6
3.1.1. Enoturismo en Latinoamérica	10
3.1.2. Enoturismo en Colombia	11
3.2. Marco Conceptual	13
3.2.1. Vinos	13
3.2.2. Viticultura	14
3.2.3. Enoturismo	15
3.2.4. Consumo	15
3.2.5. Oferta	16
3.3. Marco Legal	17
3.3.1. Resolución 5109 de 2005	17
3.3.2. Decreto 1686 de 2012	17
3.3.3. Decreto 1506 de 2014	17
3.3.4. Decreto 719 de 2018	18
3.3.5. Ley 300 de 1996	18
3.3.6. Ley 1556 de 2012	19
3.3.7. Plan de Desarrollo 2016 - 2019	19
3.3.8. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2016 - 2025	20
3.4. Marco geográfico y demográfico	20
4. Diseño metodológico	24
4.1. Enfoque de investigación	24

4.2. Variables de Investigación	24
4.3. Tipo de Investigación	25
4.4. Población y muestra	26
4.4.1. Población	26
4.4.2. Muestra	26
4.5. Instrumentos.....	27
5. Capítulo I: Los vinos de Ain Karim y Umaña Dajud y su desarrollo turístico.	27
5.1. La oferta enoturísticas de Villa de Leyva	27
5.2. Generalidades y contexto de los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud	29
5.3. La producción de vinos.....	33
5.4. Actividades turísticas de los viñedos.....	41
6. Capítulo II: Preferencias de los restaurantes ubicados en Villa de Leyva respecto a los vinos que se producen en el municipio	48
6.1. Consumo de los vinos locales	48
6.2. Restaurantes y consumidores	51
6.3. Restaurantes y recorridos turísticos.....	54
7. Capítulo III: Estrategias para el fortalecimiento de las actividades enoturísticas en los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud	61
Conclusiones.....	73
Referencias	75
Anexos	82

Índice de figuras

Figura 1. Líneas de investigación del enoturismo	7
Figura 2. Mapa vinícola de Argentina.....	10
Figura 3. Oferta turística	16
Figura 4. Obligaciones de los prestadores turísticos	19
Figura 5. Mapa de Villa de Leyva	21
Figura 6. Plaza principal de Villa de Leyva	22
Figura 7. Plaza de Ricaurte.....	22
Figura 8. Invitación encuentro saberes y sabores.	23
Figura 9. Uvas viñedo Ain Karim.....	28
Figura 10. Cata de vinos.....	29
Figura 11. Puerta principal viñedo Umaña Dajud	30
Figura 12. Puerta principal viñedo Ain Karim	30
Figura 13. Mapa viñedo Ain Karim.....	31
Figura 14. Vinos cultivados, viñedo Umaña Dajud	32
Figura 15. Tipos de vinos producidos en Villa de Leyva.....	34
Figura 16. Plantación de la vid	42
Figura 17. Recorrido turístico.....	42
Figura 18. Tipos de uvas	43
Figura 19. Cava viñedo Ain Karim.....	44
Figura 20. Tienda viñedo Ain Karim.....	44
Figura 21. Sala de estar viñedo Umaña Dajud	45
Figura 22. Cultivo de vinos	49
Figura 23. Cultivo de uvas	50
Figura 24. Estudio del consumo de vinos.....	52
Figura 25. Preferencias de consumo en restaurantes del viñedo Ain Karim.	52
Figura 26. Tipos de consumo	53
Figura 27. Oferta de vinos.....	55
Figura 28. Venta de vinos en los restaurantes	56
Figura 29. Cantidad de consumo de vinos	56
Figura 30. Turistas en el viñedo Ain Karim	57
Figura 31. Restaurante plaza principal.....	58
Figura 32. Restaurante El Chipa.....	59
Figura 33. Restaurante el Rincón Argentino	59
Figura 34. Restaurante Carnes y Olivas	60
Figura 35. Curso corto de vinos.....	64
Figura 36. Tourist tour	68
Figura 37. Descuentos especiales	72
Figura 38. Publicidad	72

Índice de tablas

Tabla 1. Principales tipos de vinos	14
Tabla 2. Instrumentos de investigación.....	26
Tabla 3. Descripción de los recorridos turísticos de los viñedos.....	33
Tabla 4. Vino Cabernet Sauvignon Reserva	34
Tabla 5. Vino Cabernet Sauvignon Reserva Especial	35
Tabla 6. Vino Cabernet Sauvignon Gran Reserva.....	36
Tabla 7. Vino Cabernet Sauvignon Rosado	36
Tabla 8. Vino Sauvignon Blanc.....	37
Tabla 9. Vino Merlot.....	38
Tabla 10. Vino tinto de crianza - Cabernet Sauvignon.....	39
Tabla 11. Vino Rosado - Cabernet Sauvignon	39
Tabla 12. Vino tempranillo tinto	40
Tabla 13. Vino Chenin Blanc	40
Tabla 14. Descripción viñedos	41
Tabla 15. Criterios del recorrido viñedo Ain Karim.....	45
Tabla 16. Criterios del recorrido viñedo Umaña Dajud.....	46
Tabla 17. Restaurantes encuestados.....	48
Tabla 18. Estrategias del producto.....	63
Tabla 19. Estrategias turísticas	66
Tabla 20. Estrategias publicitarias	70

Índice de anexos

Anexo 1. Lista de chequeo.....	82
Anexo 2. Encuestas a restaurantes.....	83
Anexo 3. Entrevista a los viñedos	84

Introducción

El turismo gastronómico, se consolida como un renglón importante en la actividad turística, en los últimos años, la incidencia entre el territorio y el producto gastronómico, siendo las rutas alimentarias un medio para unir sinergias de las zonas rurales, recientemente ha aumentado la demanda de turistas que busca tomar contacto con los alimentos regionales (Hernández y otros 2018). En Villa de Leyva el turismo gastronómico tiene una gran acogida esto gracias a la gran variedad de restaurantes tanto nacionales como internacionales y a su vez los turistas se interesan por conocer los productos autóctonos de la región y entre ellos se encuentran los vinos que producen los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud (Dufeu, 2018).

Cabe resaltar que Colombia no es un país vinícola, pero cuenta con zonas donde se logra desarrollar unas excelentes cepas, entre ellas Villa de Leyva produce cada 8 meses vendimia, siendo una gran ventaja en torno a otras zonas tanto nacionales como internaciones (Devís, Herrera y Perdomo, 2018). Otras características importantes en torno a los vinos que se producen, que son de alta calidad y que radica su éxito a la luminosidad de la zona, la influencia de los vientos del norte, su altura de 2.100 metros sobre el nivel del mar y la disponibilidad de agua, estas características logran producir vinos de alta calidad los cuales han obtenido premios internacionales y son reconocidos por las personas de la zona y a su vez por los turistas que desean conocer los vinos nacionales (Gordillo, 2012).

Con referencia al consumo de vinos nacionales, a partir del 2011 su aumento en consumo ha sido superior con respecto a otros países de América Latina, teniendo un aumento en 2016 de 46% con respecto a años anteriores (Revista Dinero, 2019), Actualmente ocupa el tercer lugar como mayor consumidor después de Argentina y Chile. Los vinos de

mayor demanda son los tintos, seguidos por los espumosos, blancos y rosados; según José Peñín (2014), invitado a Expovinos “Colombia se proyecta como país emergente en el tema del vino. No está aún en las listas mundiales de los más consumidores, pero la crisis europea se ha conjugado con ese surgimiento (económico) de naciones latinoamericanas y asiáticas”.

Cabe resaltar que en torno al consumo de bebidas a nivel nacional no se cuenta con mucha información, ya que la mayoría de los estudios se centra más en los hábitos del consumidor. Dejando a un lado la identificación como potencialidad del turismo gastronómico. Como pregunta orientadora se plantea ¿Cómo es el consumo de vinos locales en el municipio de Villa de Leyva y su relación con la actividad turística?

El estudio se desarrolla en tres momentos investigativos: el primero con base a identificar los vinos producidos en los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud, por medio de fichas técnicas donde se evidencian los tipos de vinos que producen cada viñedo y cómo se pueden maridar, adicional con una entrevista a los encargados de los viñedos para identificar la historia, cantidad de producción anual, cantidad de turistas en un fin de semana, fechas con mayor afluencia de turistas en el viñedo y principales consumidores, también se desarrolló una lista de chequeo para establecer las diferencias en torno al tipo de recorrido que se desarrolla para los turistas y cuáles son sus factores a mejorar.

En su segundo momento se establecen las preferencias de los clientes y turistas que visitan el municipio, esto por medio de encuestas a restaurantes turísticos del municipio donde se tendrá en cuenta los tipos de vinos tanto nacionales como internacionales y también por medio de la visita a los viñedos y el contacto con los turistas. Como tercer momento se presentan estrategias para el fortalecimiento de las actividades enoturísticas, donde se tiene

en cuenta la publicidad, producto y consumo de los vinos locales tanto en el viñedo y en el municipio, para lograr mejorar sus ventas y oferta turística.

1. Problema de Investigación

La investigación se desarrolló en torno a un estudio de los vinos que se producen en el municipio de Villa de Leyva, así como sus características. Adicional se tiene en cuenta las ventas de estos vinos en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca y su relación con la actividad turística, por medio de una investigación descriptiva donde se evidencian las singularidades de los viñedos y en torno a estas plantear estrategias de mejora.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción del problema

El municipio de Villa de Leyva cuenta con un suelo de características especiales, donde es posible producir vinos de excelente calidad, en este municipio se encuentran los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud. Los cuales cuentan con una producción de vinos alta, que lo acompañan con recorridos turísticos.

A causa de esto se realiza el estudio de los tipos de vinos que producen estos viñedos, así como el tipo de recorrido turístico y como ofertan sus vinos tanto en el viñedo como en restaurantes y almacenes de cadena de Boyacá y Cundinamarca. Gracias a los viñedos colombianos, está en auge realizar recorridos ecoturísticos, donde se termina con una degustación de estos vinos y su respectiva explicación.

Por estas razones, se realiza una investigación donde se quiere identificar las características de estos vinos, así como los tipos de recorridos turísticos que se realizan en la

actualidad. Adicional reconocer los restaurantes del parque principal del municipio y como ellos también ofertan estos vinos, para poder llegar a plantear unas estrategias de mejora.

1.1.2. Delimitación del problema

El estudio se desarrollará con base a los vinos producidos en los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud ubicados en el municipio de Villa de Leyva, así como en los 59 restaurantes turísticos de la zona urbana del municipio y a su vez en la actividad turística desarrollada por los viñedos. Por medio de una investigación descriptiva donde se logran identificar las características de los vinos, viñedos y tipos de actividades turísticas que desarrollan.

1.1.3 Pregunta de investigación

¿Cómo es el consumo en los restaurantes locales y viñedos en el municipio de Villa de Leyva y su relación con la actividad turística?

1.2. Justificación

Colombia no es un país que cuenta con una alta producción de vinos, pero tiene zonas donde se logra desarrollar unas excelentes cepas. Por ejemplo, en Villa de Leyva donde a pesar de no contar con estaciones se producen diferentes tipos entre ellos Sauvignon blanc, Sauvignon, cabernet, chardonnay y últimamente se inició a producir Malbec. Además, en Villa de Leyva se cuenta con tres productores de vino los cuales tienen producción durante todo el año y adicional realizar visitas guiadas para los turistas que desean conocer un poco más con respecto al turismo enológico.

Se desarrolla un recorrido desde la plantación de la uva, su recolección, el despalillado donde se separan las uvas del resto del racimo; ya que aportan sabores y aromas amargos al mosto. Luego se pasan a una máquina de estrujar donde se genera un rompimiento de la piel de la uva, se genera la maceración y fermentación alcohólica. Depende el tipo de vino que se desea obtener se puede generar una fermentación malo-láctica o ya el envasado en barriles de roble y se llevan a una cava oscura, por último, el embotellado de estos. Se estima que en total pueden llegar más de 100 turistas un fin de semana para conocer este proceso, así como el consumo masivo de los vinos ofertados, de los cuales no solo se desea tener la oferta directamente en el viñedo, sino en diversos entes gastronómicos del municipio.

Los restaurantes del municipio cuentan con una gran variedad gastronómica para ofrecer a locales y turistas, se puede degustar platos y bocados autóctonos de la región, nacionales y extranjeros, estos cuentan con espacios artísticos y artesanales donde los turistas pueden interactuar con las personas locales y conocer un poco más sobre sus costumbres y tradiciones. Con este estudio, se logra reconocer los tipos de vinos que se producen en el municipio y a su vez las preferencias de los restaurantes en torno a los vinos locales, así como identificar e implementar estrategias para generar un mayor consumo de estos y aumentar el desarrollo turístico del municipio.

El enoturismo en Colombia no es muy conocido, aunque desde el 2016 muchos colombianos se han interesado por conocer y consumir más diferentes tipos de vinos. En muchas ocasiones se prefieren los vinos extranjeros porque su costo es inferior a los nacionales. Pero se debe tener en cuenta que los vinos nacionales son diferentes a los de países que cuentan con estaciones, ya que se denominan vinos del trópico y sus características principales se basan en el tipo de suelo y clima de la región.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General.

Realizar un Diagnóstico de los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud a partir de las preferencias en los restaurantes y las actividades enoturísticas

2.2. Objetivos Específicos.

Identificar los tipos de vinos que se producen en los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud y su oferta enoturística.

Establecer las preferencias de los restaurantes turísticos ubicados en Villa de Leyva con respecto a los vinos que se producen en el municipio.

Proponer estrategias para el fortalecimiento de la oferta de vinos locales en restaurantes locales y actividades enoturísticas.

3. Marcos de referencia

3.1. Marco Teórico

Según Hall y Macionis (1998), el enoturismo se caracteriza por la visita a viñedos, bodegas, festivales y exposiciones de vinos por parte de aquellas personas cuyo interés por el vino, la uva y el conocimiento de las características de la región vitivinícola son los principales elementos motivadores de su viaje. Por otro lado, Charter y Ali-Knight (2002), la esencia de este tipo de turismo es el vino y todos los elementos relacionados con

el mismo, ya que, si el vino no existiera, este tipo de turismo podría ser llamado turismo rural o ecoturismo, debido a que es una práctica que se suele dar en zonas rurales.

Para Falcalde (2004), el enoturismo se puede ubicar en zonas rurales y urbanas, donde su principal característica es el desplazamiento de personas cuya motivación se relaciona con la uva y el vino. Con respecto a las zonas rurales se ha incrementado el interés por prácticas actividades entre esas en enoturismo (Mora, 2018). En otro orden de ideas, Getz y Brown (2006), afirma que el enoturismo se da de forma simultánea, con respecto al comportamiento del consumidor, desarrollando estrategias en el área geográfica y mejorando el mercado del vino en dicha zona. Adicional, Mitchell y Hall (2006), logra evidenciar diferentes líneas de investigación en torno al enoturismo y se dividen en 6 grupos:



Figura 1. Líneas de investigación del enoturismo

Elaboración propia a partir de Mitchell y Hall (2006).

Se logra concluir que el enoturismo se basa en el interés por parte del turista para conocer el proceso del vino, desde su cultivo, pasó por la planta de producción, envasado, paso por bodega en barrica, embotellamiento y consumo final. Adicional muchos turistas desean conocer un poco más con respecto a maridar los alimentos adecuadamente.

El turismo del vino se inicia como resultado de la acción aislada de algunas bodegas y se consolida a partir de la organización de rutas turísticas y de la formación de asociaciones productoras de vinos (Favero y Antunes, 2007). Es posible definir una ruta turística como la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes empresas pertenecientes a un mismo ámbito económico de una determinada zona geográfica a través del turismo (Briedenhann y wickens, 2003). Del mismo modo, una ruta turística se caracteriza por la existencia de atracciones naturales, físicas y una buena infraestructura en una zona geográfica (Bruwer, 2003).

Todo esto supone que entre más recursos turísticos se encuentren en la zona, los turistas pasan más días en esta y conlleva a un impacto positivo en la economía de la zona. De forma tal que, la creación de una ruta del vino consiste en la configuración de uno o varios itinerarios en una determinada área geográfica y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el mundo del vino, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés para el viajero (Hall, 2000). Se evidencia que con el paso de los años las rutas del vino han tenido gran acogida en países como España y Chile donde su producción y cultura en torno a este es fundamental.

Un término de gran importancia es el vino, este se puede definir como un alimento natural que se obtiene por medio de la fermentación de la uva fresca (Miranda y Fernández, 2011). Según, González (2013), el vino es una bebida tradicional que se ha mantenido a lo largo de los años, esto gracias a su influencia en la historia del mundo. Dicha afirmación se afianza con respecto a que el vino bebida de blancos en países de Latinoamérica empezó a desplazar las bebidas tradicionales indígenas como la chicha y el guarapo (Del Pozo, 2010).

Se puede inferir que el vino es una bebida que ha trascendido con el paso de los años y se ha vuelto cada vez más popular a nivel mundial.

Con respecto a la vitivinicultura está se caracteriza por la innovación tecnológica, el cuidado de las cepas y la producción de vinos finos (Bonfanti, 2015). Según Buitrago (2014), la vitivinicultura es una cadena de valor que tiene como objetivo transmitir la cultura del vino y llevarlo a mercados internacionales. De acuerdo con la afirmación anterior se encuentra Chazarrete (2012), quien infiere que la vitivinicultura potencializa la producción de uva, elaborando vinos de alta calidad y adecuados para internacionalizarse. Por otro lado, la vitivinicultura se genera de alta gama cuando los vinos son de calidad y como esta mejora la actividad económica y exportaciones de estos (Heredia y Poblete, 2013). Es posible resaltar que la vitivinicultura está arraigada a la calidad del vino, innovación en tecnología y posterior comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

El consumo se conoce como los gastos inútiles y compulsiones irracionales, que se genera por medio de una información masiva que llega al consumidor (García, 2017). Por otro lado, para Bauman (2012), el consumo es permanente en la vida, la cual no está apropiada a una época, sino que por el contrario es constante y sólo se generan cambios en torno a los gustos de las generaciones. El consumo también se puede considerar como la esencia del ser humano y lo ven como el camino a la felicidad, se debe tener en cuenta que si no se cuenta con personas dispuesta a consumir esto disminuye la producción de bienes y servicios (Cortina, 2010). Se evidencia que el consumo es necesario para los seres humanos, pero se debe tener en cuenta que debe ser moderado para evitar la compra de elementos innecesarios.

3.1.1. Enoturismo en Latinoamérica

Su incursión en América Latina fue a partir de la colonización de los españoles, siendo el cultivo de la vid una de las prácticas agrícolas más importantes de los colonos. Las primeras plantas de vid, de la especie *vitis vinífera* llegaron directamente por Perú (Cuzco) en el siglo XVI, luego en 1551 se introdujo en Chile y Argentina. El cultivo y cuidado de las vides, así como los vinos se volvieron parte fundamental para los pobladores de estos países ofreciendo un producto único y al mismo tiempo de alta calidad, a la altura de la demanda del mercado mundial (Pigna, 2014). Se cuentan con estudios que en México la producción de vino inicio antes de la llegada de los españoles con vides salvajes como la *vitis rupestris* y *vitis labrusca* las cuales contaban con características muy ácidas y esto generaba vinos de baja calidad (López y Sotelo, 2014).



Figura 2. Mapa vinícola de Argentina

Fuente, Vila vinoteca (2018).

De acuerdo con Muñoz (2012), data que en el siglo XVI los chilenos producían vinos de baja calidad y ordinarios que eran exportados a Perú. En 1840 llega al cono sur las cepas de Malbec que son cultivadas en Chile y Argentina, quienes adoptan las técnicas de elaboración desarrolladas por Francia, para poder producir vinos de la misma calidad de los franceses (Lacoste, 2014). Es evidente que desde antes de la conquista se producían vinos en

Latinoamérica, pero gracias a las cepas traídas por ellos y las técnicas que desarrollaban el proceso se fue mejorando hasta tener vinos de alta calidad en países como Chile y Argentina reconocidos mundialmente.

Con respecto al consumo de vinos según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), el consumo mundial del vino ascendió a 24.300 millones de litros, donde se logra identificar diversos países como los grandes consumidores de estas bebidas, donde el país de Latinoamérica con mayor consumo es Uruguay con 29,19 litros y sigue Argentina con 23,4 litros.

3.1.2. Enoturismo en Colombia

En Colombia el cultivo de la vid se extendió tardíamente, ya entrado el siglo XX, a pesar de haber llegado también con la invasión europea de principios del XVI (ACE, 2004). Un clima poco favorable y las dificultades para mantener viñedos estables convirtieron Colombia en un país importador hasta la primera década del siglo pasado (Schulz, 2010). Por su alta humedad el químico Marco Quijano encontró un factor dentro de la geografía colombiana que ofrece las condiciones la altitud adecuada para la producción de vinos, estas producciones se presentan principalmente en los municipios de Nobsa y Villa de Leyva; también en los valles altos de la cordillera oriental donde algunas variedades de cepa tienen una buena adaptación. Por ello es que una de las mayores apuestas vitivinícolas en Colombia sea el llamado Valle del Sol. Es una de las regiones más secas de Colombia (Narváez, 2016).

La vitivinicultura en Colombia es escasa, ya que es poco el conocimiento en la vid y la producción de vinos. Esto ha ido cambiando con el paso de los años con respecto a la creación de Expovinos en 2005 y como gracias a esta exposición los colombianos se han interesado en la cultura vinícola, cabe resaltar que a partir del año 2016 se importan gran

variedad de vinos a precios accesibles para todas las familias colombianas y esto ha generado un mayor interés y desarrollo en torno al producto (Arango, 2018).

Uno de los mayores esfuerzos en Colombia para inculcar la cultura del vino a un país considerado como no productor (Emanuel, 2014). Pero precisamente los colombianos tienen un gran interés por aprender sobre el vino y la cultura del vino cada vez tiene mayor arraigo. La cultura del vino en Colombia está creciendo todos los días, cada año los colombianos tienen la oportunidad de asistir a diferentes eventos que buscan expandir la comunidad del vino en el país y eventos como Expovinos (Ferreira, 2014). También está tomando impulso las nuevas tecnologías y cada vez más colombianos optan por la formación on-line de cursos de catas de vino y aprendizaje, a veces impartidos desde países productores como España (Gómez, 2016).

Colombia ha tenido un crecimiento en el consumo de vinos el cual representa el 14% de las ventas de bebidas alcohólicas, este aumento se ha generado a partir del ingreso de vinos más económicos al país (Afanador y Joya, 2013). Lo que ha permitido que lleguen a un segmento más amplio de la población. Aunque aún el crecimiento de este producto se puede seguir aumentando ya que según la Organización Internacional del Vino y la Viña (OIV, 2016), el consumo per cápita en el país es de 0.75 litros mucho más bajo que países vecinos como Argentina y Chile donde su consumo está entre los 17 y 22 litros. A pesar de estos datos los vinos del trópico que se producen en el municipio de Villa de Leyva no son muy conocidos a nivel nacional, esto a causa de la producción tan limitada que tienen actualmente y la gran demanda por los turistas que visitan el viñedo (Nielsen, 2019).

También lo afirma Peterson (2015), el consumo de vinos en Colombia ha tenido un gran aumento gracias a una cultura y que actualmente lo pueden consumir diferentes clases

sociales teniendo en cuenta que unos son vinos más jóvenes que otros. Años atrás el consumo del vino en Colombia se relacionaba con alto poder de adquisición, hoteles y restaurantes de alta categoría, llegando a una cultura más popular gracias a una mayor oferta en supermercados (Gennari y Espriella, 2015). De acuerdo con el consumo de vinos en Colombia se ha visto una gran evolución y conocimiento en la cultura, pero se debe fomentar aún más el consumo de los vinos producidos en el país.

3.2. Marco Conceptual

3.2.1. Vinos

El vino es la bebida que se obtiene de la fermentación alcohólica total o parcial, del zumo de uvas maduras (Hidalgo, 2010). El vino está formado por diferentes componentes de los cuales el principal es agua entre el 82% y 88%, le sigue el alcohol que le da cuerpo y aroma al vino, el resto de los componentes se encuentran en menor cantidad como azúcares, taninos, sustancias volátiles y ácidos. Todos estos componentes son los que hacen cada vino diferente, así como el clima, suelo y vid (Gómez, 2017).

Tabla 1. Principales tipos de vinos

Tipo	Denominación	Características
Color	Vino tinto	Se elabora con variedades de uvas tintas. Este color que varía del rojo rubí al morado es debido a que la fermentación del mosto se produce junto con la piel de la uva
	Vino blanco	Se elabora con variedades de uvas blancas. El color puede ir desde el amarillo pálido hasta la caoba.
	Vino rosado	Se elaboran con variedades de uva tinta, aunque también existen casos en los que se mezcla con las variedades de uvas blancas. El color de este vino puede ir desde el rosa salmón hasta el naranja y dependerá del tiempo que la piel de la uva tinta pasa durante la fermentación del mosto.

Edad	Vino joven	Se puede elaborar tanto con uvas de variedades tintas y blancas y que pasa directamente de la tinaja donde después de fermentar y filtrar se almacena, a la botella.
	Vino con crianza	se puede elaborar tanto de uvas de variedades tintas y blancas y que después de filtrarse, pasa a barricas de roble donde comienza su etapa de envejecimiento.

Tabla 1. Principales tipos de vinos

Elaboración propia a partir de Bodegas la Aurora (2017).

Existen varios tipos de vino que generalmente se clasifican según su color y su edad, aunque también tiene mucha importancia el lugar de donde proceden y la variedad de uva con la que están elaborados.

3.2.2 Viticultura

La viticultura hace alusión a la fabricación, realización y crianza de los vinos como producto final, también es el conjunto de conocimientos y técnicas relacionadas a la fabricación, elaboración y crianza del vino, suele ser considerada como una ciencia o un arte (Cansino, 2015). Por otro lado, la viticultura es la ciencia, la técnica y el arte del cultivo de la vid y de la producción de uva. forma parte de la historia y las leyendas de los pueblos y ha sido motivo importante para el arte y la literatura (Gil, 2007). También se identifica como una rama de la agricultura enfocada al cultivo y cuidado de la vid (Pino, 2013).

Con el paso de los años se fueron presentando avances en la viticultura con aplicación de frío en los tanques de vino, gases internos en cavidades herméticas, estabilización a frío extremo (sin llegar a punto de congelación), y todo un proceso de tecnificación el cual pretende ofrecer los mejores vinos (anchurón, 2018).

3.2.3. Enoturismo

Se conoce como turismo enológico o enoturismo a aquellas excursiones en las que se realizan actividades que tienen relación con la industria del vino dentro de un tour, que abarca desde el recorrido por bodegas o zonas vitivinícolas hasta degustaciones de distintas variedades de vino (Fernández, 2019). Dentro de los recorridos se opta por recorrer los jardines, el exterior de las casas y dependiendo las bodegas artesanales y un tour que incluye la degustación de al menos cuatro tipos de vinos de media y alta categoría, junto a tablas de quesos (Beccar, 2018).

El enoturismo es una experiencia única y llamativa, por su historia, aromas y el maridaje que se puede tener con los alimentos, en algunas zonas de Colombia se ha demostrado que es posible cultivar la vid y desarrollar dichas experiencias para que locales y extranjeros puedan conocer un poco más acerca de los vinos del trópico y su producción (Perdomo, Herrera y Devís, 2017). Para Miera (2019), el enoturismo es un nuevo modo de turismo donde los viajeros tradicionales encuentran nuevas formas y experiencias en torno al origen, siembra, elaboración y degustación de los vinos de uva.

3.2.4. Consumo

Consumo es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio (Herrera, 2010). Para Montes (2012), el consumo consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se considera el último proceso económico. El consumo es una actividad de tipo circular, ya que el hombre produce para poder consumir y también consume para producir. Se desarrolla en consumo improductivo que construye la utilidad de un producto sin dar lugar a otro producto como la ropa y los comestibles y el consumo

productivo que destruye la utilidad de un producto dando lugar a otros productos, como el consumo que se hace el algodón en rama un fabricante de medias (Herrera y Alvear, 2017).

3.2.5. Oferta

Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir en los posibles precios del mercado (Fisher & Espejo, 2012). Según Andrade (2015), es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios. La cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender (Mankiw, 2011).

La oferta turística se define como el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas (Segittur, 2014). La oferta turística está integrada por ocho partes:

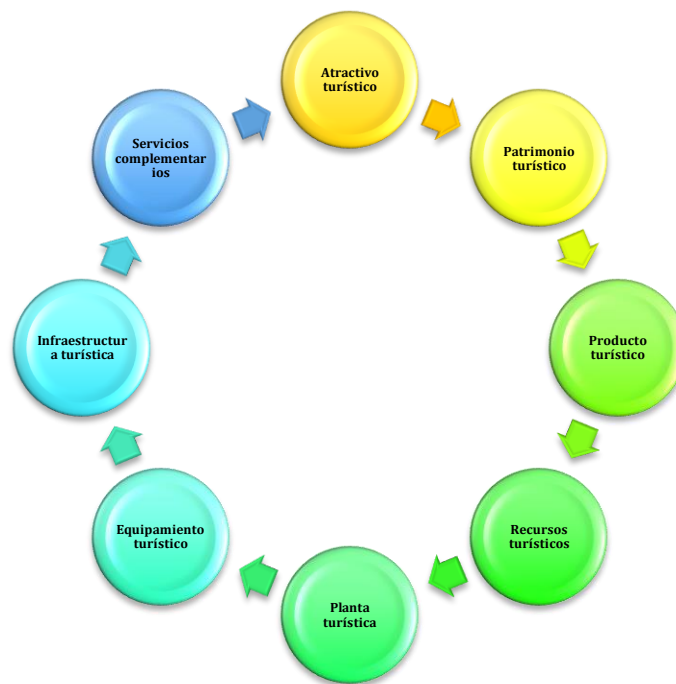


Figura 3. Oferta turística

Fuente, Segittur 2014.

3.3. Marco Legal

Las normas y decretos que a continuación se desarrollan se contextualizan en torno a la producción de vinos, el consumo y desarrollo turístico, son de gran importancia para la investigación ya que se tienen en cuenta los requisitos para la producción de un vino de alta calidad, también se establece las definiciones de bebidas alcohólicas donde se tiene en cuenta las bebidas fermentadas de frutas, adicional los requisitos sanitarios esto porque no solo producen vinos sino que también desarrollan recorridos turísticos y es necesario tener un mayor cuidado con la producción de vinos.

3.3.1. Resolución 5109 de 2005

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano (Invima, 2005).

3.3.2. Decreto 1686 de 2012

Según el Ministerio de Salud y Responsabilidad social (Min. Salud, 2012), se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que se deben cumplir para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano.

3.3.3. Decreto 1506 de 2014

Modifíquese el artículo 42 del Decreto 1686 de 2012, el cual quedará así:

Artículo 42. Visita de certificación. Radicada la solicitud ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) con sus respectivos soportes, el Instituto

programará la visita al establecimiento con el fin de verificar el cumplimiento de los requisitos para la obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Si del resultado de la visita se concluye que el establecimiento no cumple con las BPM, el Invima hará constar dicha situación en la respectiva acta de visita, consignando los requerimientos necesarios y concediendo un plazo no mayor a treinta (30) días para su cumplimiento. Se entregará copia del acta al interesado al final de la diligencia.

Si del resultado de la visita se establece que el establecimiento cumple con las BPM, el Invima expedirá el respectivo certificado, dentro de los dos (2) meses siguientes, contados a partir de la fecha de la visita de verificación. (Min. Salud, 2014).

3.3.4. Decreto 719 de 2018

Se genera el decreto por intermedio del Ministerio de hacienda y Crédito Público (Min. Hacienda, 2018) es el único Reglamentario en Materia Tributaria y se reglamenta la distribución del recaudo de IVA de licores, vinos, aperitivos y similares con destino al aseguramiento en salud.

3.3.5. Ley 300 de 1996

En el título IX donde se habla de los prestadores de servicio turístico, en el cual se realiza una breve definición donde se entiende por prestador a persona que tenga un contacto directo e indirecto con el turista y adicional las obligaciones que deben cumplir (Congreso de la República, 1996).

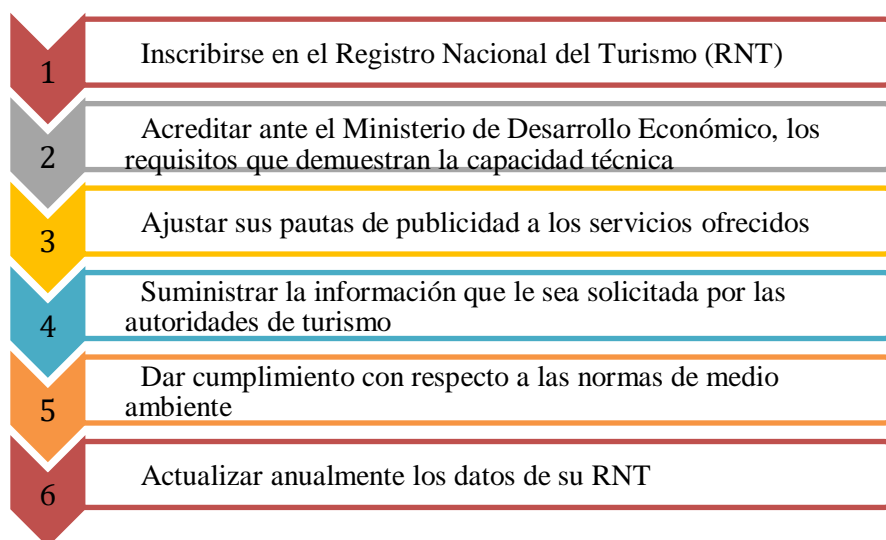


Figura 4. *Obligaciones de los prestadores turísticos*

Elaboración propia a partir de Congreso de la República (1996).

3.3.6. Ley 1556 de 2012

Promueve el turismo a nivel nacional, por medio de la prestación de servicios y la conservación del medio ambiente, de esta manera generar un desarrollo económico y social para el municipio, por medio de la promoción de actividades turísticas, cuidado de los recursos naturales y de la cultura autóctona. (secretaria del Senado, 2012).

3.3.7. Plan de Desarrollo 2016 - 2019

El desarrollo económico está marcado por la actividad turística, seguido por el comercio teniendo en cuenta una población flotante de 27.241 personas en vacaciones por día. Pertenece a la red de pueblos patrimonio de Colombia que busca el fomento del desarrollo sostenible.

De acuerdo con la distribución porcentual de establecimiento turísticos en el municipio el 51% de estos son establecimientos de servicios donde se encuentran hoteles,

hostales, restaurantes, bares, agencias de viajes, entre otros (Alcaldía de Villa de Leyva, 2016)

3.3.8. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2016 - 2025

En este se evidencian la conectividad y accesibilidad al municipio por las diferentes vías terrestres, adicional la infraestructura donde en su mayoría cuentan con conexión a servicios públicos. También tiene señalización vial y turística, desarrollo tecnológico importante para los locales y turistas, atractivos turístico y festivales y eventos que hacen parte del patrimonio inmaterial del municipio. (Fontur, 2016).

3.4. Marco geográfico y demográfico

Este proyecto se encuentra enmarcado en la zona de Villa de Leyva cercana a Sáchica, Gachantivá, Chíquiza, Santa Sofía y Sutamarchán. A continuación, se describe el marco geográfico:

Villa de Leyva fue fundada el 12 de junio de 1572, su extensión total es de 128 km², su altitud sobre el nivel del mar es de 2.149 m.s.n.m, temperatura promedio de 18°C, este municipio se encuentra en la cordillera oriental colombiana, su mes más lluvioso es octubre y los más secos los dos primeros del año. Se encuentra regado por tres ríos que conectan las aguas provenientes de los páramos de Gachaneque, Merchán, Morro negro, sus ejes fluviales son el río Sutamarchán, río Sáchica, río Cane el cual se une con el río Moniquirá (Arango, 2010).

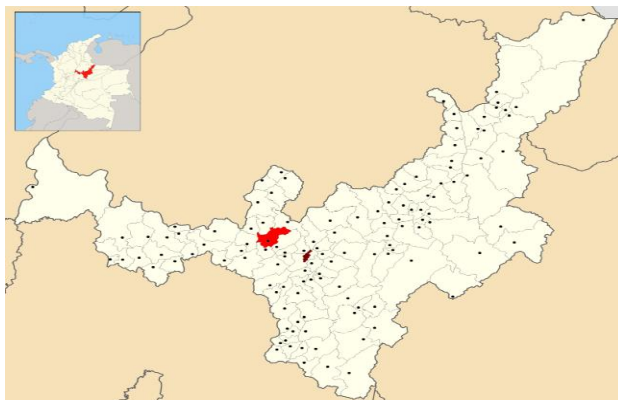


Figura 5. Mapa de Villa de Leyva

Fuente, Archivos de Colombia (2017).

Plaza principal

Su majestuosa plaza principal de suelo empedrado con una extensión de 14.000 metros cuadrados, la más grande en su estilo en el país y uno de los principales atractivos turísticos del municipio, por donde soldados y generales en sus caballos marcharon durante la conquista española y la guerra de independencia de Colombia (Cristancho, 2019). Otro de sus atractivos es la arquitectura colonial que va de la mano con los espacios sociales que adopta ese estilo. Cuenta con una imponente iglesia que su construcción finalizó en 1608, en dicha iglesia bautizaron a Antonio Ricaurte héroe de la guerra de independencia colombiana (Curcio, 2017). Y en ella fue enterrado Antonio Nariño, político conocido por su traducción de los Derechos del Hombre y del Ciudadano proclamada por la Asamblea Nacional de Francia en los inicios de la revolución francesa (Agudelo, 2017).

Para Lozano (2017) la Catedral se encuentra pintada de blanco su fachada, su interior de estilo Colonial está decorado con retablos barrocos y cuadros de pintores de la época como Gregorio Arce y Ceballos, el artista más destacado de la época colonial en Colombia.



Figura 6. Plaza principal de Villa de Leyva

Fotografía: Daniela Ramírez.

Villa de Leyva es un municipio que hace parte de la red de pueblos patrimonio de Colombia, sus calles de piedra y las fachadas blancas reciben a los turistas (El tiempo, 2015). Carvajal (2017), Villa de Leyva cuenta con una enorme plaza principal, edificios coloniales que se conservan como la iglesias, museos, conventos y monasterios.



Figura 7. Plaza de Ricaurte

Fotografía: Daniela Ramírez.

También cuenta con diferentes lugares de interés como la granja de avestruces, parque temático sobre dinosaurios, sitios arqueológicos, artesanías elaboradas en cerámica y la gran oferta gastronómica de la región (MinCIT, 2010).

Turismo gastronómico

El municipio cuenta con una gran variedad de oferta gastronómica nacional e internacional en los diferentes restaurantes ubicados en todo el municipio y cerca de la plaza principal (Ortiz y Pocquet, 2017). Cabe resaltar, que según Mora y Gonzales (2019), al municipio llega una gran cantidad de turistas que busca deleitarse con su gastronomía. Estupiñán (2017), promueven sus sabores típicos por medio de un festival gastronómico organizado por la Escuela de Culinaria Verde Oliva y la Corporación de Turismo de Villa de Leyva, donde los asistentes pueden degustar diferentes platos típicos del municipio. El festival que se organiza en el mes de junio busca rescatar los saberes y sabores que representan a Colombia dejando que intervengan diferentes actores como otras culturas y otras regiones del mismo país (MinCultura, 2015).



Figura 8. Invitación encuentro saberes y sabores.

Fuente, Colombia a la mesa (2019).

Con respecto a la vitivinicultura, en el municipio de Villa de Leyva se inició en los años 80 cuando un alemán se dio cuenta que en el suelo del municipio era posible producir vinos en un periodo de tiempo inferior a los países donde cuentan con estaciones (Henaó, 2004). A raíz de esto con los últimos años el aumento de visitantes a los viñedos del municipio ha sido abundante, ya que en un fin de semana alcanzan a ser más de 200 personas quienes se interesan por el cultivo de la vid (Casares, 2019).

4. Diseño metodológico

4.1. Enfoque de investigación

La investigación que se desarrolló es mixta, ya que cuenta con datos cuantitativos como encuestas, listas de chequeo, entrevistas y cualitativos con respecto al comportamiento e investigación del mercado en torno a los restaurantes y los vinos que ofertan en el municipio, adicional lograr caracterizar las preferencias en vinos producidos por el municipio.

4.2. Variables de Investigación

La primera variable de investigación se relacionó con la producción de vinos, debido a que se quiso conocer cuáles son los vinos que se producen, sus características generales, proceso de elaboración, maridaje y como hace parte de la oferta gastronómica del municipio. A su vez conocer e identificar los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud para identificar su infraestructura, tipos de recorridos, horarios de atención y degustaciones.

El consumo y preferencias de los turistas es tomada como segunda variable, donde se identifica la gran oferta de bebidas que se puede tener en los restaurante locales,

principalmente los que se encuentran ubicados en la plaza principal y de esta manera caracterizar sus preferencias en torno a los tipos de vinos que se ofrecen sean nacionales o extranjeros, así como las razones por las cuales prefieren comprar de ciertas procedencias de los vinos y por último cuantos de los restaurantes encuestados ofertan vinos producidos en el municipio.

La última variable se enfoca en la relación con la actividad turística, en esta se identificó la cantidad de turistas que llegan a visitar los viñedos en un fin de semana, adicional se tuvo en cuenta el tipo de recorrido que actualmente realizan y la importancia de las degustaciones en el momento de escoger el viñedo a visitar. Por otro lado, se tuvo en cuenta la promoción indirecta de los viñedos por parte de las personas locales quienes realizan su recomendación a los turistas.

4.3. Tipo de Investigación

Se desarrolló una investigación descriptiva en torno a la identificación de los vinos del trópico producido por los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud, así como las preferencias de los diferentes restaurantes que se encuentran en el municipio y proponer estrategias en torno a un mayor consumo de los vinos.

Donde se tuvo una primera etapa con respecto a caracterizar los tipos de vinos que producen los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud, seguido por la formulación de una entrevista para conocer un poco más sobre los viñedos y su actividad turística, también se desarrolló una lista de chequeo teniendo en cuenta el recorrido turístico que ofrecen y si cuentan con características similares. Con respecto al consumo de los vinos en el municipio de Villa de Leyva se generó una encuesta la cual se realizó a 28 restaurantes turísticos ubicados cerca de la plaza principal y por último se plantean unas estrategias en torno a

mejorar la promoción, publicidad y desarrollo turístico de los viñedos. A continuación, se presenta la tabla planteada

Tabla 2. Instrumentos de investigación

Propósito	Población objeto	Instrumento
Reconocer los viñedos	Encargados Viñedos Ain Karim, Umaña Dajud	Entrevista estructurada (Ver anexo tres)
Observación viñedos y oferta turística	Viñedos Ain Karim, Umaña Dajud / oferta de recorridos turísticos.	Lista de Chequeo (Ver anexo uno)
Preferencias de consumo	28 restaurantes turísticos reconocidos (Tomado del Censo Cámara de Comercio de Boyacá)	Encuesta (Ver anexo dos)
Análisis de estrategias		Observación

Elaboración propia

De acuerdo a los instrumento se realizó una validación metodológica y posterior a aprobación se validó con un experto en vinos.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

La población objeto según el plan de ordenamiento territorial del municipio habla de 58 restaurantes y cafeterías que se encuentran en el municipio de Villa de Leyva, que se encuentran registradas ante la Cámara de Comercio de Boyacá.

4.4.2. Muestra

La muestra de dicha investigación son 28 restaurantes los cuales se encuentran en la zona alrededor de la plaza principal de Villa de Leyva, es una muestra por conveniencia ya

que estos establecimientos cuentan con cercanía con la plaza principal y este es el lugar más visitado por turistas y locales.

4.5. Instrumentos

Se realizaron encuestas a los restaurantes para lograr identificar si conocen y venden los vinos del trópico producidos por los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud, adicional en los viñedos antes mencionados se realizarán unas fichas técnicas para reconocer los tipos de vinos que producen y sus condiciones organolépticas, también una lista de chequeo en torno a los recorridos que se ofrecen a los turistas y una entrevista a la persona responsable de estos donde se podrá tener más información en torno a los viñedos y su producción anual. Por último, para generar las estrategias se realizará una entrevista a un viticultor donde se identificará las principales características de los productos y cómo generar un mayor consumo de estos.

5. Capítulo I: Los vinos de Ain Karim y Umaña Dajud y su desarrollo turístico.

5.1. La oferta enoturísticas de Villa de Leyva

Villa de Leyva cuenta a pocos kilómetros del municipio con tres viñedos Ain Karim, Umaña Dajud y Vinícola y Posada Guananí donde se puede conocer el proceso del vino desde que se cultiva la vid, hasta el embotellamiento y venta de los vinos propios del trópico, una de las características de estos vinos es que se producen cada 8 meses, aunque los cultivos no son tan extensos como en países como Chile o Argentina.

La primera cepa cultivada fue el Cabernet Sauvignon, la cual en el municipio ha tenido gran acogida gracias a sus sabores a madera, frutas y el paso por barrica; luego de

dicho cultivo se inició a cultivar diferentes tipos de vid como son merlot, Sauvignon blanc y Sauvignon rosado.



Figura 9. Uvas viñedo Ain Karim

Fotografía: Daniela Ramírez.

También en la visita que se realizó al municipio de Villa de Leyva se logró identificar que el viñedo más conocido es el Ain Karim, ya que en este momento cuenta con una producción mayor, más recorridos al día, variedad de vinos y una oferta de degustaciones con su respectiva cata. Cabe resaltar que los establecimientos turísticos del municipio ofrecen los servicios del viñedo por su gran variedad y también convenios con las agencias ubicadas en el municipio.



Figura 10. *Cata de vinos*

Fotografía: Daniela Ramírez.

5.2. Generalidades y contexto de los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud

Cerca al municipio de Villa de Leyva se encuentran los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud, los cuales se fundaron hace 30 años el Ain Karim por unos manizaleños y se encuentra abierto al público hace 25 años; el Umaña Dajud hace 15 por una familia de la región y se encuentra abierto al público hace 4 años. La primera cepa para los dos establecimientos fue el cabernet Sauvignon por su reconocimiento y condiciones climáticas. Con el paso de los años se fueron cultivando más cepas como en el viñedo Ain Karim se cultivan merlot, Sauvignon blanc, cabernet Sauvignon rosado y las cepas del viñedo Umaña Dajud son Malbec, merlot, tempranillo y Chenin blanc.

La vendimia en los dos viñedos se realiza cada 8 meses, posicionándose en el mercado. De la cepa cabernet Sauvignon, cuenta con tres diferentes vinos que son cabernet Sauvignon reserva el cual pasa por barrica 6 meses, cabernet Sauvignon reserva especial el cual pasa por barrica 18 meses y por último el cabernet Sauvignon gran reserva el cual pasa por barrica doce meses; actualmente el viñedo Umaña Dajud cuenta con el certificado de

calidad y el viñedo Ain Karim se encuentra en proceso de certificación. En los dos viñedos se puede conocer la cava y su explicación en general, luego se pasa a una degustación de vinos donde en el viñedo Ain Karim ofrecen dos copas de vino y un maridaje apropiado para cada uno de ellos normalmente se da un vino blanco y uno tinto o dos tintos y en el viñedo Umaña Dajud solo se ofrece una copa de vino.



Figura 11. Puerta principal viñedo Umaña Dajud

Fotografía: Daniela Ramírez.



Figura 12. Puerta principal viñedo Ain Karim

Fotografía: Daniela Ramírez.

Viñedo Ain Karim, Hace más de 30 años se fundó el viñedo gracias al señor Pablo Toro, quien decidió iniciar el proceso de los vinos del trópico gracias al amor por la uva y el vino, estos vinos han ganado diversas medallas a nivel internacional.



Figura 13. Mapa viñedo Ain Karim

Fuente, Viñedo Ain Karim (2019).

En el viñedos se producen 3 cosechas en dos años, perfeccionando el proceso artesanal con el paso de los años hasta llegar a producir uno de los mejores vinos de Colombia. Adicional de la cosecha es posible realizar un recorrido turístico donde conoce la cosecha y recolección de la uva, fermentación, procesamiento, bodegas, envasado y cata de los vinos producidos en este. También cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de diversas actividades sociales, empresariales y grupales, como una sala de estar para compartir una buena copa de vino y salón de eventos especiales.

Umaña Dajud, Hace más de diez años se fundó el viñedo el cual tiene como objetivo principal producir vinos de calidad, a menos de 8 km de Villa de Leyva, donde las vides

cuentan con condiciones excepcionales, cuenta con una remarcable amplitud térmica para la producción de vinos.



Figura 14. *Vinos cultivados, viñedo Umaña Dajud*

Fuente, Viñedo Umaña Dajud (2017).

También se identificó que el viñedo Ain Karim cuenta con un salón de eventos, el cual lo alquilan para diferentes eventos sociales y empresariales; para estos eventos y en general es posible no solo comprar sus vinos sino que adicional tienen una gran variedad de tablas de quesos, acompañadas con pan, aceitunas, frutos secos y frutas confitadas, también ofertan sándwich, vino de verano, sangría y jugos naturales; por otro lado en el viñedo Umaña Dajud es posible degustar de tablas de quesos, carnes frías, helados y mermeladas preparadas directamente por los residentes de la región.

Los dos viñedos se encuentran muy cerca al municipio de Villa de Leyva, donde las vides cultivadas cuentan con condiciones excepcionales, entre ellas las cantidades de horas de luminosidad, una remarcable amplitud térmica para la producción de vinos. Los vinos cuentan con un gran aroma, la cual es una característica atípica de la mayoría de los vinos; finalmente el suelo arcilloso le confiere cuerpo e intensidad a los vinos que producen.

Tabla 3. Descripción de los recorridos turísticos de los viñedos

Descripción	Ain Karim	Umaña Dajud
Horario de atención	10:00 a.m. a 4:30 p.m.	9:00 a.m. a 6:00 p.m.
Valor entrada	\$25.000	\$8.000
Cantidad de recorridos en un día normal	5	2
Cantidad de recorridos en un día de fin de semana	20	12
Cantidad de turistas en una semana	800	200
Días de mayor afluencia de turistas	Fines de semana festivos, semana santa y vacaciones	
Vinos que se ofrecen en las degustaciones	Depende la disposición en inventario	
Degustaciones	Dos copas de vinos y maridaje para cada uno.	Una copa de vino

Elaboración, propia.

5.3. La producción de vinos

Los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud, cuentan con una gran variedad de vinos tintos, rosados y blancos, los cuales tienen sus cultivos en diferentes zonas del viñedo y también cuentan con una zona de prueba donde cultivan diferentes cepas para verificar si se adaptan al clima y suelo del municipio. Los vinos con mayor producción son los Cabernet Sauvignon esto por preferencia de los consumidores.

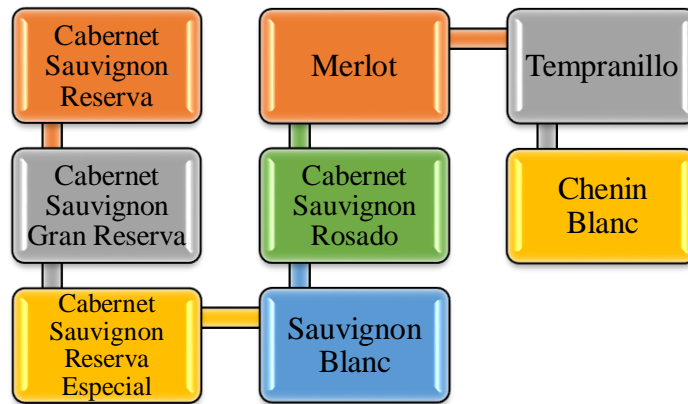


Figura 15. Tipos de vinos producidos en Villa de Leyva

Fuente, Propia.

Los dos últimos se inició su cultivo hace 5 meses en el viñedo Umaña Dajud por esta razón aún no se ha tenido la primera cepa de estos.

A continuación, se presentan las características organolépticas, el método de elaboración, un afinamiento adecuado, la temperatura del servicio y como se pueden maridar los vinos producidos por los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud.


Tabla 4. Vino Cabernet Sauvignon Reserva

Ficha técnica	
Imagen	
Nombre	Cabernet Sauvignon Reserva
Color	Color púrpura muy vivas y notas violetas con gran brillo.
Aroma	Mora, ciruela, arándanos, frutas maduras; a tierra húmeda y a eucalipto.

Sabor	Frutos rojos y negros frescos, madera y pimientos. Con gran carácter tánico y acidez marcada al inicio.
Elaboración	Se inicia con el estrujar de las uvas, que facilita el contacto entre la cáscara, pepas y jugo. El paso por barril produce afinamiento en los sabores y la acidez y genera los sabores característicos de la madera.
Afinamiento	Seis meses en barril y cuatro meses en botella.
Variedad	100% cabernet Sauvignon.
Temperatura de servicio	15°C
Maridaje	Chuleta de cordero a la brasa, conejo y carnes de caza y queso azul.
Productor	Viñedo Ain Karim


Elaboración propia a partir del viñedo Ain Karim (2019).

Tabla 5. Vino Cabernet Sauvignon Reserva Especial

Ficha técnica	
Imagen	
Nombre	Cabernet Sauvignon Reserva Especial
Color	Rubí intenso, leve tonalidad ladrillo y gran brillo.
Aroma	Aromas frutales a ciruelas negras y arándanos, adicional recibe de la madera aromas a cacao y vainilla.
Sabor	Frutos en conserva, sabores que se acentúan en el barril como cacao y madera. Se inicia con el estrujar de las uvas, que facilita el contacto entre la cáscara, pepas y jugo. El paso por barril produce afinamiento en los sabores y la acidez y genera los sabores característicos de la madera.
Elaboración	Dieciocho meses en barril y cinco meses en botella.
Afinamiento	
Variedad	100% Cabernet Sauvignon
Temperatura de servicio	16°C
Maridaje	Pato al horno o a la brasa, platos acompañados con hongos o alcachofas y pastas con salsas picantes.
Productor	Viñedo Ain Karim


Elaboración propia a partir del viñedo Ain Karim (2019).

Tabla 6. Vino Cabernet Sauvignon Gran Reserva

Ficha técnica	
Imagen	
Nombre	Cabernet Sauvignon Gran Reserva
Color	Púrpura con tonalidad violeta y rubí, muy brillante.
Aroma	Frutos confitados, moras y ciruelas negras, también a pimentón y madera.
Sabor	Conservas de frutos negros, madera y hongos.
Elaboración	Se inicia con el estrujar de las uvas, que facilita el contacto entre la cáscara, pepas y jugo. El paso por barril produce afinamiento en los sabores y la acidez y genera los sabores característicos de la madera.
Afinamiento	Doce meses en barril y cinco meses en botella.
Variedad	100% cabernet Sauvignon.
Temperatura de servicio	15°C.
Maridaje	Carnes rojas a la brasa, costillas BBQ y queso emmenthal.
Productor	Viñedo Ain Karim

Elaboración propia a partir del viñedo Ain Karim (2019).


Tabla 7. Vino Cabernet Sauvignon Rosado

Ficha técnica	
Imagen	
Nombre	Cabernet Sauvignon Rosado
Color	Ligero tono cereza y tonos rosas naranjas, donde resalta su brillo intenso.

Aroma	Afrutado, fresco, mineras: donde se destaca la fresa y frambuesa.
Sabor	Sabor frutal a fresa y manzana roja dando un toque fresco y elegante.
Elaboración	Leve maceración de la uva para extraer sabor, aroma y su color característico. Se fermenta a baja temperatura en tanques de acero inoxidable.
Afinamiento	Tres meses en botella en la cava.
Variedad	100% Cabernet Sauvignon.
Temperatura de servicio	8°C.
Maridaje	Cortes de cerdo, ternera de poca grasa, salmón ahumado o a la parrilla, torta de zanahoria, almojábanas y postres cítricos.
Productor	Viñedo Ain Karim


Elaboración propia a partir del viñedo Ain Karim (2019).

Tabla 8. Vino Sauvignon Blanc

Ficha técnica	
Imagen	
Nombre	Sauvignon Blanc
Color	Dorado brillante, con ligeros tonos verdes.
Aroma	Cítricos como lima, manzana verde, espárragos y pasto verde.
Sabor	Frutales de maracuyá y pera verde que da un sabor refrescante gracias a su acidez.
Elaboración	Se extrae el jugo, se fermenta en tanques de acero inoxidable y se mantiene como vino joven.
Afinamiento	Tres meses en botella en la cava.
Variedad	100% Sauvignon blanc
Temperatura de servicio	7°C.
Maridaje	Ensaladas de vegetales, ceviches, mariscos frescos y pescados blancos.
Productor	Viñedo Ain Karim

Elaboración propia a partir del viñedo Ain Karim (2019).

Tabla 9. Vino Merlot


Ficha técnica	
Imagen	
Nombre	Merlot
Color	Violeta intenso, un poco de color granate y muy brillante.
Aroma	Moras confitadas, ciruela, café, cuero y pimienta negra.
Sabor	Ciruelas, uvas pasas, café y madera, con acidez media.
Elaboración	Se inicia con el estrujar de las uvas, que facilita el contacto entre la cáscara, pepas y jugo. El paso por barril produce afinamiento en los sabores y la acidez y genera los sabores característicos de la madera.
Afinamiento	Doce meses en barril y cinco meses en botella.
Variedad	100% Merlot
Temperatura de servicio	15°C
Maridaje	Carnes rojas margas, cortes de aves y cerdo con salsas fuertes, atún y salmón cocido, tamal y arroz atollado y quesos cremosos.
Productor	Viñedo Ain Karim

Elaboración propia a partir del viñedo Ain Karim (2019).

Se logró identificar que en el viñedo Ain Karim ofertan tres tipos de vinos cabernet Sauvignon tinto, entre ellos su única diferencia es la cantidad de meses del paso por barrica donde se acentúan los olores y sabores especiales en cada uno de estos, también cuentan con Sauvignon blanc de estos dos tipos de vinos son los principales que se ofertan en las degustaciones, adicional se cultivan Sauvignon rosado de este su producción no es tan amplia y por último un merlot el cual es un vino más dulce con un aroma y sabor característico a café y su paso por barrica de doce meses.

Por otro lado, se logró reconocer los tipos de maridaje que se pueden dar con los diferentes vinos producidos por el viñedo, pero algo esencial es que ya los maridajes no se rigen por ciertas reglas, sino que dependen del gusto del comensal.

Tabla 10. Vino tinto de crianza - Cabernet Sauvignon

Ficha técnica	
Imagen	
Nombre	Vino Tinto de Crianza
Color	Rojo rubí intenso con ligeros visos violáceos muy brillante.
Aroma	Frutos rojos, matices de especias, madera para expresar toda la frescura.
Sabor	Frutos rojos como la mora.
Elaboración	Se inicia con el estrujar de las uvas, que facilita el contacto entre la cáscara, pepas y jugo. El paso por barril produce afinamiento en los sabores y la acidez y genera los sabores característicos de la madera.
Afinamiento	Seis meses en barril y cinco meses en botella.
Variedad	100% Cabernet Sauvignon
Temperatura de servicio	15°C.
Maridaje	Platos especiados y a base de carnes.
Productor	Umaña Dajud

Elaboración propia a partir del viñedo Umaña Dajud (2017).

Tabla 11. Vino Rosado - Cabernet Sauvignon

Ficha técnica	
Imagen	
Nombre	Vino Rosado

Color	Rosa pálido, vivaz y de gran limpidez.
Aroma	Fresa de gran frescura y otros frutos rojos.
Sabor	Fresa mineral y frescura.
Elaboración	Leve maceración de la uva para extraer sabor, aroma y su color característico. Se fermenta a baja temperatura en tanques de acero inoxidable.
Afinamiento	Tres meses en botella en la cava.
Variedad	100% Cabernet Sauvignon
Temperatura de servicio	7°C
Maridaje	Platos a base de pescado y carnes blancas.
Productor	Umaña Dajud

Elaboración propia a partir del viñedo Umaña Dajud (2017).

Tabla 12. *Vino tempranillo tinto*

Ficha técnica	
Nombre	Tempranillo tinto
Color	Rojo, rubí
Aroma	Fresa, vainilla, clavo.
Sabor	Tabaco y cuero y frutos rojos.
Elaboración	Se inicia con el estrujar de las uvas, que facilita el contacto entre la cáscara, pepas y jugo. El paso por barril produce afinamiento en los sabores y la acidez y genera los sabores característicos de la madera.
Afinamiento	18 meses en barrica
Variedad	100% Tempranillo
Temperatura de servicio	14°C
Maridaje	Pastas con salsas livianas, pescado de río, carnes asadas, embutidos y quesos suaves.
Productor	Umaña Dajud

Elaboración propia a partir del viñedo Umaña Dajud (2017).

Tabla 13. *Vino Chenin Blanc*

Ficha técnica	
Nombre	Chenin blanc
Color	Amarillos verdosos con reflejos dorados
Aroma	Repostería y frutos secos
Sabor	Dulces
Elaboración	Leve maceración de la uva para extraer sabor, aroma y su color característico. Se fermenta a baja temperatura en tanques de acero inoxidable.

<i>Afinamiento</i>	Tres meses en botella en la cava.
<i>Variedad</i>	100% Chenin blanc
<i>Temperatura de servicio</i>	12°C
<i>Maridaje</i>	Aves, pescados, queso de cabra y cocina oriental
<i>Productor</i>	Umaña Dajud

Elaboración propia a partir del viñedo Umaña Dajud (2017).

Tabla 14. Descripción viñedos

Viñedo	Descripción
Ain Karim	Se identificó que cuentan con una variedad de vinos Cabernet Sauvignon donde se diferencian por la cantidad de tiempo que se encuentran en barrica, adicional sus vinos cuentan con reconocimiento internacional y han ganado varios premios. Adicional es el viñedo más grande del municipio y por ende quienes más producen.
Umaña Dajud	Se identificó que cuentan con una mayor variedad de vides donde sus principales producciones son el cabernet Sauvignon y el Sauvignon rosado de estos ya cuentan con vinos terminados y por otro lado con respecto a los nuevos cultivos que son tempranillo y Chenin blanc aún no se cuenta con la primera producción de estos. El viñedo entró a una tendencia biodinámica, el cual trata la eliminación de químicos y con respecto a las energías, el cosmos y los ciclos lunares, esto en torno de pasar toda la producción de lo químico a lo orgánico buscando mejorar la calidad del vino ofertado y la cantidad de producción.

Elaboración propia a partir de los viñedos Umaña Dajud y Ain Kaim (2017).

5.4. Actividades turísticas de los viñedos

Los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud realizan un tipo de recorrido muy similar en torno a las visitas guiadas, donde se inicia por una breve presentación del viñedo y el ingreso al cultivo de la vid, luego el ingreso a la cava donde explican la temperatura, vinos en barrica,

vinos embotellados y temperatura de esta, por último, la degustación de los vinos que se producen en estos.



Figura 16. *Plantación de la vid*

Fotografía: Daniela Ramírez.

A continuación, se representa el recorrido turístico que se desarrolla en los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud, donde se inicia con una bienvenida y se culmina con una degustación e invitación a la tienda.



Figura 17. *Recorrido turístico*

Fuente, propia.

Se logra evidenciar los cultivos de las uvas y las diferentes tonalidades que toman cada una de estas, para lograr la producción de diferentes vinos.



Figura 18. Tipos de uvas

Fotografía: Daniela Ramírez.

En la siguiente imagen se observa la cava del viñedo, la cual no debe superar los 18°C, debe tener una luz muy suave para que la fermentación y conservación de los vinos en barricas y botellas sea adecuada.



Figura 19. Cava viñedo Ain Karim

Fotografía: Daniela Ramírez.

La tienda del viñedo Ain Karim, donde se ofertan los diferentes tipos de vinos producidos y adicionales suvenires.



Figura 20. Tienda viñedo Ain Karim

Fotografía: Daniela Ramírez.

En la siguiente ilustración se observa el espacio disponible para tomar un respiro, disfrutar del medio ambiente y de una buena degustación.



Figura 21. Sala de estar viñedo Umaña Dajud

Fotografía: Daniela Ramírez.

A continuación, se presenta en forma de tabla, los principales hallazgos referentes a los criterios de consumo, producción y desarrollo turístico de cada uno de los viñedos.

Tabla 15. Criterios del recorrido viñedo Ain Karim

Viñedo Ain Karim			
Criterio 1: Consumo y Producción			
Descripción	Si	No	Observaciones
Ingreso al cultivo de la vid	X		
Explicación con respecto a los racimos de la uva	X		
Se identifican los diferentes estados de la uva		X	Solo los tipos de uvas
Se explica la variedad de una que se cultiva	X		
Hablan del ciclo biológico de la vid	X		
Muestran y explican la máquina despalilladora y estrujadora	X		Por video
Dan a conocer los tanques de fermentación	X		Por video
Dan a conocer la máquina de prensa	X		Por video
Explicación de la cava y las barricas	X		
Temperatura de la cava inferior a 18°C		X	Solo cuando le pregunté
Les explican las condiciones organolépticas del vino	X		
Criterio 2: Desarrollo Turístico			
Descripción	Si	No	Observaciones

Bienvenida a los turistas	X	
Explicación del tipo de recorrido que se va a desarrollar	X	
Conoce la tienda donde ofrecen sus vinos	X	
Descripción del tipo de vino a degustar	X	
Inclusión de otras actividades	X	Poca cantidad de Turistas (lunes)
Ofrecimiento de servicios Complementarios	X	

El viñedo Ain Karim cuenta con una excelente infraestructura, donde se inicia con un recorrido por el cultivo de la vid y brindan una explicación sobre la historia del viñedo, tipos de uvas que cultivan y cuáles vinos producen, luego se ingresa a la cava donde muestra por medio de un video el proceso de transformación que se realiza en la planta de producción y la explicación de los tipos de vinos que se tienen en barriles o botellas y la cantidad de meses que deben estar así, luego se dirigen a la degustación donde ofrecen dos tipos de vinos que se encuentren en cosecha y enseñan a maridar con quesos y frutas, por último hacen una invitación a conocer la tienda donde ofrecen los vinos, conservas y helados.

Elaboración, Propia.

Tabla 16. Criterios del recorrido viñedo Umaña Dajud

Viñedo Umaña Dajud			
Criterio 1: Consumo y Producción			
Descripción	Si	No	Observaciones
Ingreso al cultivo de la vid	X		
Explicación con respecto a los racimos de la uva	X		
Se identifican los diferentes estados de la uva	X		
Se explica la variedad de una que se cultiva	X		
Hablan del ciclo biológico de la vid		X	
Muestran y explican la máquina despalilladora y estrujadora	X		
Dan a conocer los tanques de fermentación	X		
Dan a conocer la máquina de prensa	X		
Explicación de la cava y las barricas	X		
Temperatura de la cava inferior a 18°C	X		
Les explican las condiciones organolépticas del vino	X		
Criterio 2: Desarrollo Turístico			
Descripción	Si	No	Observaciones
Bienvenida a los turistas	X		
Explicación del tipo de recorrido que se	X		

va a desarrollar

Conoce la tienda donde ofrecen sus vinos	X	Espacio un poco reducido y a simple vista con poca variedad de vinos en oferta.
Descripción del tipo de vino a degustar	X	Sólo ofrecen un tipo de vino a degustar y el maridaje es adicional
Inclusión de otras actividades	X	No cuentan con muchas actividades para desarrollar
Ofrecimiento de servicios Complementarios	X	

El viñedo Umaña Dajud es un poco más familiar en su infraestructura es más pequeño, pero producen una mayor cantidad de cepas, para el recorrido la persona se encontraba sola en el viñedo y realiza un recorrido corto en donde explica los temas de una manera un poco más rápida, adicional en su tienda cuentan con poca variedad de vinos, pero también venden conservas y suvenires.

Elaboración, Propia.

Se evidencia que los dos viñedos realizan un tipo de recorrido turístico muy similar, pero se debe tener en cuenta que el viñedo Ain Karim cuenta con más experiencia en el mercado y esto hace que su recorrido sea más estructurado, mientras que el recorrido del viñedo Umaña Dajud es un poco más sencillo.

Es de gran importancia aclarar que los dos viñedos están ubicados muy cerca y a pesar de esto producen tipos de vinos diferentes, aunque los dos cuentan con un cultivo de prueba donde cultivan diferentes tipos de vid y empiezan a realizar estudios de cuales de estas si se adaptan al sueño del municipio.

También se identificó que en el viñedo Ain Karim todo el personal se encuentra uniformado acorde a la labor que va a realizar, mientras que en el viñedo Ain Karim se tiene un menor control sobre la indumentaria de los colaboradores, esto sucede a causa de que el viñedo Ain Karim está en proceso de certificarse con altos estándares de calidad.

Adicional al momento de la cata los vinos del viñedo Umaña Dajud son vinos más sucios los cuales aún cuentan con mucho mosto dentro del mismo, mientras que los vinos del viñedo Ain Karim son mucho más limpios, los cuales están mejor filtrados.

6. Capítulo II: Preferencias de los restaurantes ubicados en Villa de Leyva respecto a los vinos que se producen en el municipio

Se realizaron encuestas a 28 restaurantes turísticos ubicados cerca de la plaza principal de Villa de Leyva, donde de estos se encuentran restaurantes internacionales donde ofrecen platos especiales argentinos, españoles, italianos principalmente; pero también se encuentra comida china. Adicional otros restaurantes ofrecen platos colombianos y un restaurante donde ofrece menú del día para locales y turistas, a continuación, se nombran los restaurantes encuestados:

Tabla 17. *Restaurantes encuestados*

Restaurantes		
Crepes and drinks.	La cucharita boyacense.	Parmigiano ristorante y pizzería.
El rincón argentino.	El rincón gourmet.	Tu mejor cocina colombiana.
Restaurante la feria.	La gran mojarra.	Puerto libre.
Carnes y olivas.	sheriff.	Casa San Pedro.
frutipicos.	Martina Franca.	Villa pizza.
Burger par2.	La pizzeta.	Parrilla tavolo.
La chipa.	El mesón de María.	Patacón.
Artesa.	Zona franca.	El almacén.
Portales.	Donde custodia.	Alos chino.
Donde Osorio.		

Elaboración, propia.

6.1. Consumo de los vinos locales

El mercado del vino en Colombia se encuentra en constante cambio. De acuerdo con la información ofrecida por el presidente del Grupo Éxito, Carlos Mario Giraldo, en Colombia el consumo de vino per cápita ha aumentado de 400 a 750 mililitros en los últimos 5 años. Por lo cual, a pesar de que esta cifra es inferior a la media mundial, es evidente el potencial de crecimiento que tiene dicha categoría (Guevara, 2017).

La construcción de una cultura alrededor del vino ha llevado a incrementos importantes en materia de importación y consumo, siendo los incrementos en importaciones una prueba de ello (21% del total de ventas de bebidas alcohólicas, ocupando el segundo lugar). Sin embargo, datos estadísticos muestran que cerca del 80% del consumo de vino importado se da en Bogotá, mientras que el restante 20% se distribuye en el resto de la superficie colombiana (Gennari & Estrella, 2015).

En la actualidad existe un proyecto llamado el Consorcio del Sol de Oro que cuenta con más de 70 familias de 16 municipios Boyacenses los cuales poseen de una aptitud territorial para la elaboración de vinos de alta calidad, donde se logran cultivar vinos como:

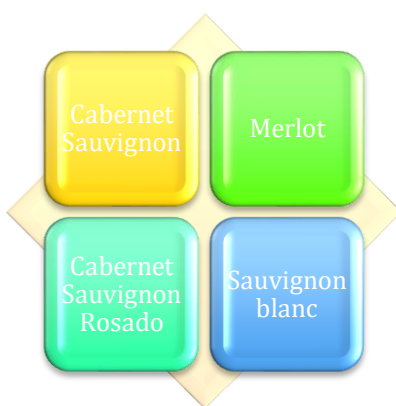


Figura 22. *Cultivo de vinos*

Elaboración, propia.

Villa de Leyva está ubicada en una zona privilegiada de Colombia, ya que sus condiciones climáticas como la humedad, altura, luminosidad, la influencia de los vientos del norte y la disponibilidad de agua permiten la producción de vinos del trópico, los viñedos que están ubicados cerca al municipio tienen una oferta de vinos muy reducida a comparación de países como Chile y Argentina. Pero vale la pena resaltar que son vinos de alta calidad, los cuales cumplen con las expectativas de los consumidores a nivel mundial.



Figura 23. *Cultivo de uvas*

Fotografía: Daniela Ramírez.

Adicional los terrenos no requieren tratamientos especiales, pues a pesar de que el suelo es distinto al de otros países vinícolas, no es necesario simular las estaciones, todas las anteriores son cualidades que hacen especiales los vinos producidos en el municipio, la cual se ha convertido en una bebida única de gran acogida por los visitantes, pues cuando llegan lo primero que quieren encontrar son los vinos locales.

Dentro de la venta de estos vinos en su mayoría se realiza dentro del viñedo, pero también se ofertan en diferentes bares y restaurantes del municipio de Villa de Leyva, aunque el Viñedo Ain Karim cuenta con una mayor producción y oferta en el mercado, ya que se

pueden conseguir en los almacenes del grupo éxito de Boyacá y Cundinamarca, también a mediano plazo tienen planteado iniciar con exportaciones (La República, 2014).

6.2. Restaurantes y consumidores

Se realizaron 28 encuestas a restaurantes turísticos ubicados alrededor de la plaza principal del municipio de Villa de Leyva, este dato se tomó de los 58 registrados en el censo de la Cámara de Comercio de Boyacá, dentro de estos restaurantes se cuenta con una oferta gastronómica internacional como son platos argentinos, mexicanos, italianos, peruanos, españoles y chinos; como también una gran oferta nacional donde se cuenta con restaurantes regionales como paisas, boyacenses y de la costa, adicional cuentan con oferta de platos ejecutivos a un valor inferior a los anteriores y por último se encuentran las comidas rápidas que estas en su mayoría su nicho de mercado es en horas de la noche.

Los consumidores de dichos restaurantes en su mayoría son los turistas tanto nacionales como extranjeros los cuales por estar ubicados cerca de la plaza principal son bastantes concurridos, adicional también porque muchos de los consumidores también desean disfrutar de bebidas propias de la región, por esta razón se logró evidenciar:

- El 82% de los restaurantes encuestados ofrecen vinos nacionales e internacionales en su carta.
- Solo el 57% de los restaurantes conocen los vinos producidos por los viñedos de la región.
- El 52% ofertan en su carta los vinos producidos por el viñedo Ain Karim.

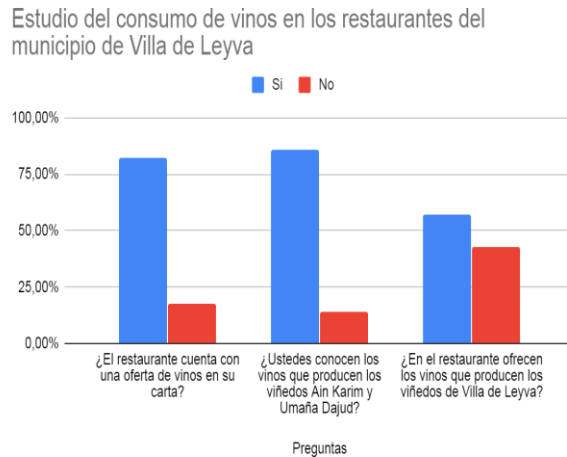


Figura 24. Estudio del consumo de vinos

Elaboración, propia.

Con respecto al consumo de los vinos producidos por el viñedo Ain Karim en los restaurantes se evidencian las siguientes preferencias:

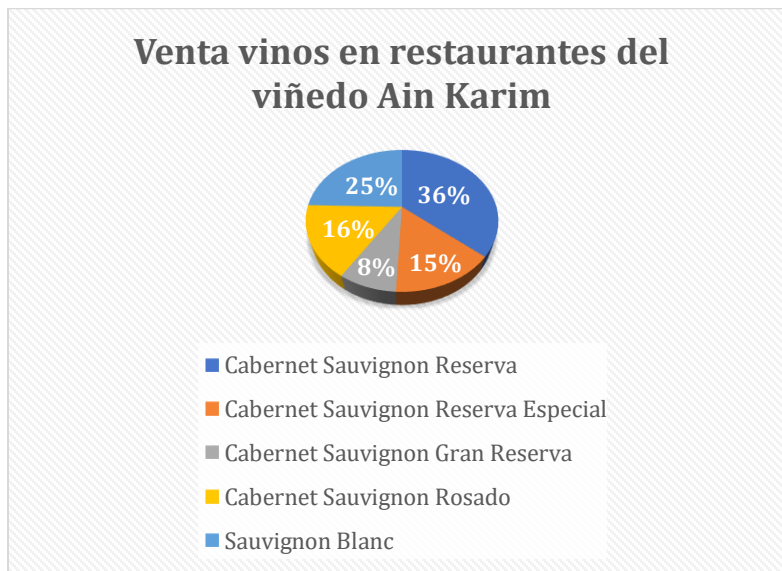


Figura 25. Preferencias de consumo en restaurantes del viñedo Ain Karim.

Elaboración, propia.

Se evidencia que las preferencias de los consumidores en los restaurantes es el Cabernet Sauvignon Reserva con un porcentaje del 36% este vino se caracteriza por sus sabores a frutos rojos y madera, el segundo vino de mayor consumo es el Sauvignon Blanc con un porcentaje del 25% sus sabores más sobresalientes son frutales a maracuyá y pera verde. En tercer lugar, de consumo se encuentra el Cabernet Sauvignon Rosado con un porcentaje del 16% sus características sensoriales más sobresalientes son sus sabores frutales a fresa y manzana roja, por ultimo están los Cabernet Sauvignon reserva especial y gran reserva con un porcentaje del 15% el primero y 8% el segundo, su venta tienen a ser inferior ya que estos vinos son los más costosos de todos los que produce el viñedo esto gracias al tiempo que están en barril de 12 y 18 meses cada uno intensificando sus condiciones organolépticas.

También se encuestaron a los restaurantes con respecto al tipo de consumo que tienen actualmente los vinos del trópico teniendo en cuenta cuatro características aperitivo, maridaje, copas y en eventos:

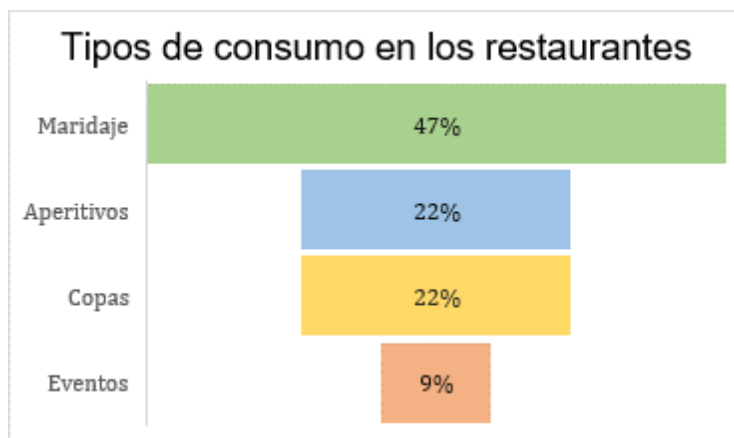


Figura 26. Tipos de consumo

Elaboración, propia.

Con respecto a los consumidores de los vinos del trópico en los restaurantes ubicados en Villa de Leyva, se evidencia que el 47% de los consumidores los prefieren como maridaje con los alimentos que se ofertan en los restaurantes, adicional el 22% de estos los prefieren como aperitivos o copas en horas de la tarde y noches especialmente, por último, el 9% los consume en eventos sociales que se organizan en los restaurantes.

6.3. Restaurantes y recorridos turísticos

El municipio de Villa de Leyva cuenta con una gran oferta de restaurantes donde venden platos tanto nacionales como internacionales, en los cuales se realizó un estudio con respecto al consumo de los vinos locales que oferta el municipio teniendo en cuenta diferentes variables descritas a continuación:

- Dentro de los vinos más consumidos por los restaurantes locales y turistas son los Cabernet Sauvignon con el 75% de consumo donde el 95% de estos son nacionales y el 100% consumen vinos internacionales.
- También se reconoce que de los encuestados el 75% venden vinos internacionales y 64% nacionales.
- El segundo vino más consumido es el merlot con un 50% de consumidores, donde el 46% de la oferta son internacionales y el 36% nacionales.
- Los vinos chardonnay solo un restaurante del municipio lo oferta y es un vino internacional.
- Los vinos Malbec tienen una demanda del 42% y el consumo es mayor en vinos internacionales.

Oferta de los vinos en los restaurantes de Villa de Leyva

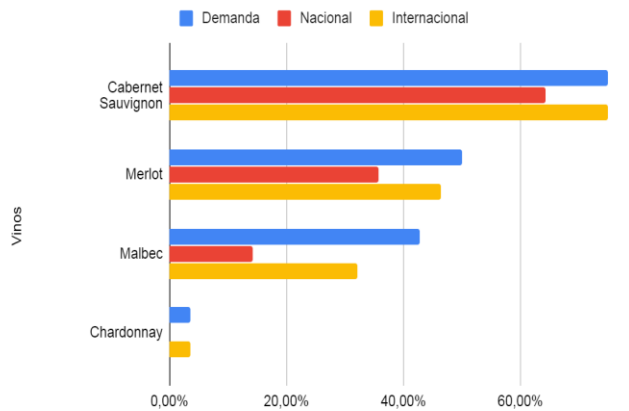


Figura 27. Oferta de vinos

Elaboración, propia.

Dentro de las características de preferencia con respecto al consumo de los vinos nacionales o internacionales, el 14% consideran que lo más importante es la calidad del vino, el 12% se dejan llevar por el precio del vino y con respecto a los restaurantes el margen de ganancia que estos les dejan, otras características muy marcadas son un 10% con respecto al consumos y 8% a las preferencias de los turistas, por último con el 1% se encuentran las condiciones de almacenamiento y por el tipo de restaurante, ya que en este sentido si ofertan platos argentinos sus vinos también son propios del país.

¿Porque oferta estos vinos en su establecimiento?

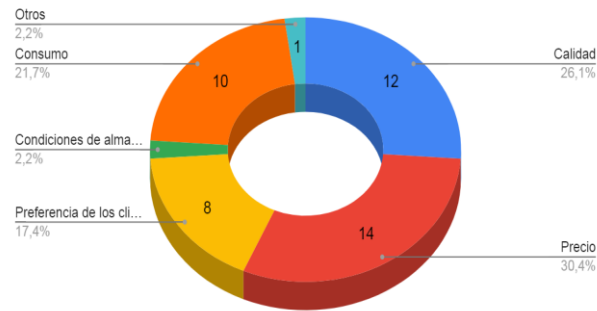


Figura 28. Venta de vinos en los restaurantes

Elaboración, propia.

Los restaurantes de Villa de Leyva ofertan los vinos por diferentes razones y las más marcadas con el 50% de las ventas son maridaje y consumo por parte de los turistas y locales, luego se oferta en eventos con una participación del 21% y como aperitivo con el 14% del consumo total.

Cantidad frente a Consumo en los restaurantes

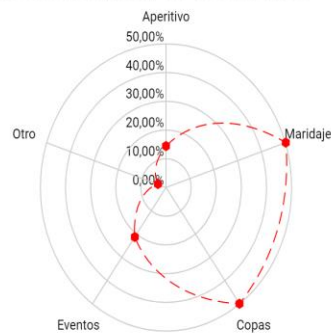


Figura 29. Cantidad de consumo de vinos

Elaboración, propia.

Adicional cabe resaltar que el 70% de los vinos que produce el viñedo Ain Karim se venden dentro del viñedo ya sea en la tienda que cuentan dentro del establecimiento o en las degustaciones que se les ofrece a los visitantes y el 30% restante se ofertan en los restaurantes de Villa de Leyva y ciertos puntos del grupo Éxito en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca, por otro lado el 85% de los vinos producidos por el viñedo Umaña Dajud se ofertan en el mismo establecimiento y el restante se venden en un bar ubicado en Villa de Leyva; los dos viñedos confirman que la producción que tienen actualmente no es suficiente para poder expandir sus ventas a nivel nacional.

- Se logra evidenciar que los mayores consumidores de los vinos del trópico son los turistas que llegan directamente a los viñedos.
- Se logró evidenciar que las personas locales recomiendan más visitar el viñedo Ain Karim.



Figura 30. Turistas en el viñedo Ain Karim

Fotografía: Daniela Ramírez.

- Falta un poco más de oferta en torno a los vinos producidos por los viñedos locales a los diferentes restaurantes del municipio.
- Una de las variables más importantes en el momento de preferir comprar un vino es el precio de este y la ganancia que dejará.



Figura 31. Restaurante plaza principal

Fotografía: Daniela Ramírez.

- El municipio cuenta con un alto consumo de vinos tanto nacionales como internacionales y esto es gracias a la cantidad de turistas que llegan a recorrerlo.
- Para los restaurantes locales es de gran importancia la calidad de los vinos que ofertan en su carta.



Figura 32. Restaurante El Chipa

Fotografía: Daniela Ramírez.

- Los vinos internacionales cuentan con un mayor consumo gracias a sus bajos precios ya que dejan un margen de ganancia mayor a los restaurantes.
- El municipio cuenta con restaurantes que solo ofertan vinos internacionales, esto a causa del tipo de alimentos que ofrecen.



Figura 33. Restaurante el Rincón Argentino

Fotografía: Daniela Ramírez.

- Los vinos más consumidos en el municipio son los cabernets Sauvignon tinto, por su aroma y sabor.
- Actualmente Villa de Leyva cuenta con una gran variedad de oferta gastronómica, dando gusto a todos los turistas, desde platos nacionales hasta internacionales.



Figura 34. Restaurante Carnes y Olivas

Fotografía: Daniela Ramírez.

Se concluye que los restaurantes que se encuentran en el municipio de Villa de Leyva conocen los viñedos y ofertan los vinos del viñedo Ain Karim, muchos de ellos están de acuerdo que es importante impulsar los productos de la región y adicional por la calidad de estos, también se evidencio que pocos conocen el viñedo Umaña Dajud y esto a causa de su baja producción que actualmente solo les alcanza para las visitas turísticas.

Por otro lado, la mayoría de los turistas del municipio piden asesoría a locales o agencias de viaje para ir a conocer el proceso del vino y el viñedo más recomendado es Ain Karim, ya que este cuenta con una gran infraestructura y desarrollo del recorrido turístico que se oferta, cabe resaltar que muchas de las personas locales no conocen los viñedos y es

de gran importancia que ellos se apersonen de los productos de la región, para que puedan hablar de ellos.

7. Capítulo III: Estrategias para el fortalecimiento de las actividades enoturísticas en los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud

De acuerdo a los diferentes instrumentos antes utilizados se logró evidenciar diferentes necesidades para fortalecer la venta de los vinos ofertados por los viñedos Umaña Dajud y Ain Karim, por esta razón se generaron diferentes estrategias en torno al consumo, publicidad y actividades turísticas que se desarrollan en el viñedo y a su vez por el municipio de Villa de Leyva para que de esta manera se pueda generar un mayor venta y promoción de los viñedos para que sean conocidos por locales, nacionales y extranjeros.

También se debe tener en cuenta que los vinos producidos en Boyacá cuentan con características organolépticas especiales, esto gracias al clima, suelo y que las cosechas se generan cada 8 meses a diferencia de los países donde tienen estaciones. Con el paso de los años los vinos de la región se han posicionado gracias a su alta calidad, sabor y aroma.

A continuación, se logran evidenciar diferentes estrategias que se pueden implementar en los viñedos, en torno al producto. Ya que muchas de las personas locales no están bien informadas sobre los tipos de vinos que se producen en estos viñedos, por esta razón es de gran importancia lograr desarrollar cursos e invitaciones a degustaciones a las personas locales para fomentar la visita de estos y a su vez de turistas a los viñedos.

Por otro lado, es de gran importancia que el viñedo Umaña Dajud maneje un uniforme como actualmente se evidencia en el viñedo Ain Karim, esto genera un plus, recordación y mayor confianza en los visitantes a los viñedos. Ya que, para todos es importante la presentación personal y dejar una recordación en los visitantes del viñedo.

Tabla 18. Estrategias del producto

Descripción	Concepto	Estrategias	Actividades	Indicador de meta	Meta	Fecha de inicio	Fecha final	Recursos
Producto	Es aquello que toda empresa (pequeña, mediana o grande) ofrece a su mercado con la finalidad de lograr los objetivos que persiguen.	Realizar formación de identidad corporativa	Generar una identidad corporativa a los	Mejorar la imagen corporativa del viñedo.	Tener al 100% de los colaboradores uniformados.	enero de 2020	marzo de 2020	Diseñadora de modas, telas y zapatos (humano y financiero).
		Realizar cursos cortos donde las personas locales conozcan los viñedos y cómo se pueden maridar los vinos del trópico.	Generar invitaciones a los diferentes restaurantes y bares, para que identifiquen la importancia de maridar los vinos del trópico.	Enseñar a los restaurantes con que se deben maridar los vinos del trópico.	Capacitar el 30% de las personas que trabajan en los restaurantes locales.	abril de 2020	abril de 2021	vinos, alimentos, enólogo y poster (financiero y humano).

Elaboración, propia.

De acuerdo con la estrategia planteada de realizar curso cortos para ser reconocidos por parte de las personas locales y especialmente para las personas que trabajan en establecimiento gastronómicos del municipio quienes por medio de su labor incentivarán a los turistas a consumir vinos locales y a su vez para que se interesen en visitarlos, a continuación, se presenta un poster donde se evidencia la duración del curso e intensidad horaria.

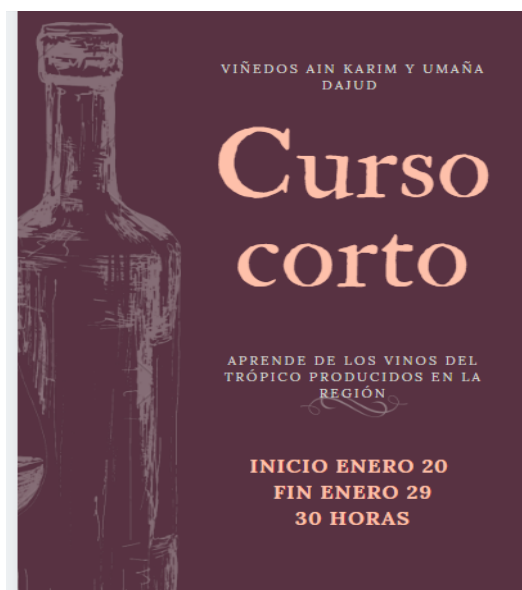


Figura 35. Curso corto de vinos

Elaboración, propia.

Con respecto a la estrategia turística, cabe resaltar que actualmente desarrollan un único recorrido para todos los visitantes a los viñedos, por esta razón es de gran importancia tener claro que dentro de los turistas se cuenta con diferentes tipos como son niños, personas expertas en vinos y extranjeros que no domina el español.

En consecuencia, de estos tipos de visitantes, es importante desarrollar un recorrido para niños, donde la explicación sea más lúdica y no tan técnica para que ellos se interesen por el proceso de producción de los vinos, adicional el recorrido que se tienen actualmente se puede implementar en una segunda lengua que sería principalmente el inglés, para lograr este objetivo es vital que los colaboradores de los viñedos se certifiquen con un nivel de inglés B

Tabla 19. Estrategias turísticas

Descripción	Concepto	Estrategias	Actividades	Indicador de meta	Meta	Fecha de inicio	Fecha final	Recursos
Desarrollo turístico	Mercadeo Directo: Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros,	Organizar actividades lúdicas en torno a los recorridos turísticos para niños.	Desarrollar juegos con respecto a los tipos de uvas que se cultivan y sobre la cava.	Incentivar la visita de los niños al viñedo y de esta manera que logren conocer el proceso del vino.	Incrementar la visita de niños y adolescentes a los viñedos en un 25%.	marzo de 2020	marzo de 2021	Redes sociales, correos electrónicos y material didáctico (financiero y humano).
		Los viñedos pueden generar convenios con las agencias, restaurantes y hoteles del municipio para que estos incentiven la visita a estos.	Brindarles a los diferentes establecimientos un porcentaje del 10% por cada 15 personas enviados al viñedo (humano).	Revisar la cantidad de establecimientos con los que se generaron convenios.	Generar 35% de convenios con los diferentes establecimientos turísticos de Villa de Leyva.	enero de 2020	junio de 2020	Correos electrónicos y visitas a los establecimientos (humano).

con el fin de obtener una respuesta inmediata.	Realizar los recorridos turísticos en una segunda lengua para los extranjeros que no hablen español.	Promover los cursos de una segunda lengua a los colaboradores de los viñedos, por medio de pago de una parte de estos por parte del viñedo.	Realizar un estudio con respecto a la cantidad de personas que han tomado los cursos y como han superado diferentes niveles.	Lograr que un 75% de los prestadores turísticos inicien los cursos de bilingüismo	febrero de 2020	julio de 2020	Academias de idiomas (Financiero y humano).
--	--	---	--	---	-----------------	---------------	---

Elaboración, propia.

Con respecto a la estrategia que los colaboradores aprendan una segunda lengua, se plantea la siguiente ilustración donde se evidencia el recorrido turístico en inglés y las fases que tiene, adicional se debe tener en cuenta que todos los colaboradores del viñedo deben tener un nivel de inglés superior, para poder atender las necesidades de los extranjeros

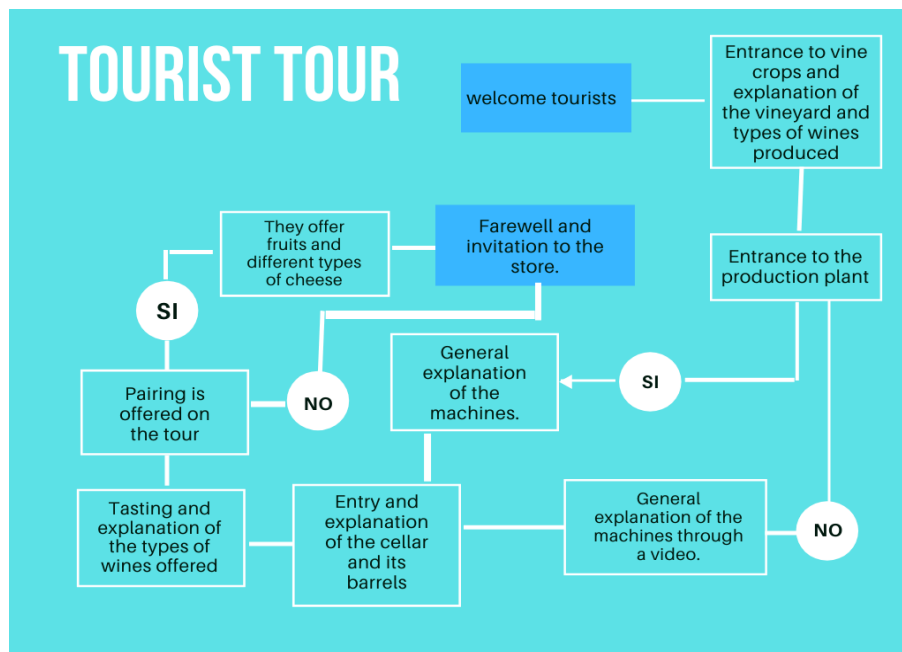


Figura 36. *Tourist tour*

Elaboración, propia.

En cuanto a, las estrategias publicitarias en estas se tiene un gran vacío porque en este momento son muy mínimas y a pesar de esos su afluencia de visitantes en un fin de semana esta entre 100 y 200 personas.

Si se desarrollan las siguientes estrategias se lograría un aumento en la cantidad de visitantes a los viñedos, entre estas es posible implementar promociones en el valor del ingreso a los viñedos para captar diferentes clases de turistas que en ocasiones no cuenten con el dinero suficiente para pagar la entrada a estos.

Así como realizar convenios con agencias de viajes, restaurantes y transporte público y privado para que estos realicen publicidad de los viñedos a visitantes nacionales y extranjeros por medio del voz a voz y a su vez los incentiven a visitarlos.

Adicional se puede pertenecer a la feria gastronómica municipal del municipio de Villa de Leyva, esto para incentivar el consumo de los vinos del trópico y su vez las visitas a los viñedos por parte de los turistas que se encuentran interesados en conocer la gastronomía local.

Tabla 20. Estrategias publicitarias

Descripción	Concepto	Estrategias	Actividades	Indicador de meta	Meta	Fecha inicio	Fecha final	Recursos
Venta de productos	Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado	Realizar promociones en el valor del ingreso a los viñedos, para incentivar la visita de las personas locales.	Promocionar de lunes a miércoles dejando el ingreso 2x1 a personas de la región.	Comparar la cantidad de visitantes del año 2019 con el año 2020.	Incremento de los visitantes a los viñedos en un 30% de personas locales.	enero de 2020	diciembre de 2020	Volantes, avisos en la emisora regional (financiero y humano).
		Generar incentivos para los restaurantes del municipio, para que estos aumenten sus ventas ante los extranjeros de los vinos locales.	Brindar un recorrido turístico a los colaboradores del restaurante que más ventas tengan en el mes de los vinos locales.	Control de las ventas de los vinos locales en los restaurantes en Villa de Leyva	Aumentar las ventas de los vinos locales en los restaurantes en un 45%.	diciembre de 2019	diciembre de 2020	Brochures, inscripciones (financiero).

Participar en la feria gastronómica del municipio, para que los visitantes y locales conozcan un poco más de los vinos.	Montar un stand donde los visitantes y locales puedan degustar los diferentes vinos producidos por los viñedos y aprender a maridarlos.	Aumentar las ventas y publicidad de los vinos locales del municipio.	mejorar las ventas de los vinos locales en un 67%.	junio de 2020	junio de 2021	Stand, maridaje, fotografías, volantes y talento humano del viñedo (financiero y humano).
---	---	--	--	---------------	---------------	---

Elaboración, Propia.

Otra de las estrategias planteadas se basa en realizar descuentos en las entradas a los viñedos de lunes a miércoles, para las personas de la zona y de esta manera dichas personas sientan como propios y parte de su identidad cultural los vinos del trópico producidos por los viñedos allí ubicados.



Figura 37. Descuentos especiales

Elaboración, propia.

Publicidad que se puede implementar en los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud

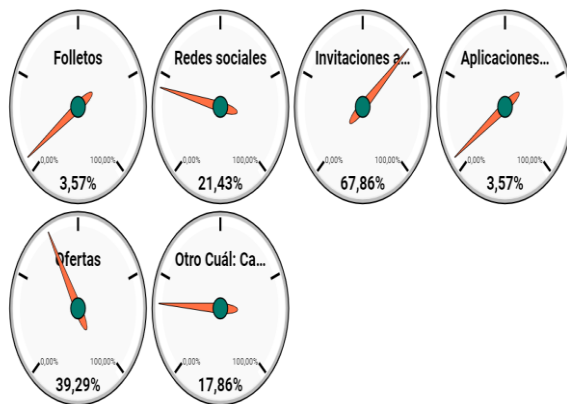


Figura 38. Publicidad

Elaboración, propia.

Se generó una pregunta a los restaurantes con respecto a la publicidad adecuada para generar un mayor consumo de los vinos producidos por los viñedos locales, dentro de sus respuesta se resalta la falta de conocimiento con respecto a la manera de ofertar los vinos y poderle recomendar a los turistas un buen vino para maridar su plato fuerte y por esto el 67% de los encuestados resaltar las invitaciones a degustaciones y enseñanza en torno a los vinos y su maridaje; también la importancia de generar ofertas y precios más accesibles para los restaurantes donde su margen de ganancia sea mayor dicho por el 39%, el 21% evidencia que hace falta más publicidad por redes sociales.

Conclusiones

De acuerdo con el desarrollo turístico se evidencia un aumento de este, gracias a un incremento en el consumo de vinos a nivel nacional, esto ha generado un deseo de estar al tanto con respecto a su recolección y producción, así como sus condiciones organolépticas y adecuado maridaje.

Los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud tienen una producción de vinos muy similar y el vino de mayor oferta son los Cabernet Sauvignon tinto, pero también cuentan con cultivos de estudio donde se planta una gran variedad de uvas para identificar cuáles de estas se adaptan a las condiciones del municipio y lograr desarrollar una mayor variedad de vinos del trópico de alta calidad.

Con respecto a la oferta de vinos en los restaurantes locales se evidencia un comercio superior en vinos internacionales, esta preferencia se basa en el bajo costo, calidad y gran disponibilidad en el mercado. Adicional muchos de estos no han tenido la oportunidad de conocer los vinos que se producen en los viñedos locales y otros afirman que el precio es más

elevado y eso generaría una ganancia inferior, por estas razón no ofertan los vinos locales en sus restaurantes.

Los restaurantes que ofertan los vinos producidos en el municipio afirman que tienen una gran acogida por parte de los turistas principalmente por los extranjeros, esto gracias a las características organolépticas tan diferentes a vinos producidos en otros países. A sí mismo, el viñedo más conocido en el municipio es el Ain Karim y cuenta con una mayor producción que el viñedo Umaña Dajud.

Actualmente solo cuentan con un tipo de recorrido para todos los turistas que visitan los viñedos, es de gran importancia identificar los tipos de población que más los visitan y en torno a ellos organizar distintos recorridos, un poco más lúdicos para niños y adolescentes, especializados para personas que cuentan con conocimientos previos y más sedentarios para personas de la tercera edad.

Cabe resaltar que los principales consumidores de los vinos producidos por los viñedos son los turistas que los visitan, por esta razón para aumentar sus ventas se puede implementar una mayor promoción de estos iniciando en los restaurantes y supermercados del municipio. Al generar estas iniciativas también se evidenciará un aumento en los turistas que visiten los viñedos ya que desearán conocer un poco más del proceso de estos.

El enoturismo es una propuesta que ha tomado fuerza en los últimos años a nivel nacionales, esto gracias a los municipios donde actualmente cuentan con viñedos como son Boyacá, Antioquia, valle del Cauca y Santander. Con estas zonas vinícolas es posible potencializar el turismo del vino y continuar oferta la ruta del vino en Colombia.

Referencias

- ACE de enología (2010). Vitivinicultura en el cono sur. Recuperado de:
<http://www.acenologia.com/dossier69.htm>
- Alcaldía de Villa de Leyva (2016). Plan de Desarrollo Municipal “Primero Villa de Leyva. Recuperado de: <http://www.villadeleyva-boyaca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20MUNICIPAL%20PRIMERO%20VILLA%20DE%20LEYVA%202016%20-%202019.pdf>
- Alonso N. (2018). *Análisis del Mercado Nacional de Vinos y Estrategias de Desarrollo*. Octubre 20 de 2019. Recuperado de:
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/17957/AlonsoAlbarrac%C3%ADn-NataliaAndrea-2018.pdf?sequence=1>
- Amante del vino. (2015). Definición de Vitivinicultura. Curiosidades de los vinos. Recuperado de: <http://curiosidadesdelosvinos.blogspot.com/2015/11/definicion-de-vitivinicultura.html>
- Arango, A. (septiembre, 2018). El colombiano es todavía muy ingenuo en vinos. Revista semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/que-tanto-saben-de-vino-los-colombianos/590214>
- Archurón, (agosto, 2018). Vinicultura y enología. Recuperado de:
<https://anchuron.es/2018/08/07/vinicultura-y-enologia/>
- Bembibre, C. (2015). Definiciones ABC. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/general/vinedo.php>
- Benavent, J. (2011). Conocimiento del vino: cata y degustación.
Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Bocanegra, J. (2019). Enoturismo: la ruta de los mejores vinos de Latinoamérica. LatinAmerican Post. Recuperado de: <https://latinamericanpost.com/es/26895-enoturismo-la-ruta-de-los-mejores-vinos-de-latinoamerica>

- Castillo, A. M. López, T. (2011). Enoturismo y desarrollo económico. Un estudio de caso en Cabo Verde (África). *Papeles De Geografía*, (53-54), pág. 65-76. Recuperado de: <https://revistas.um.es/geografia/article/view/143441>
- Clac. (2017). Viticultura en el corazón. Comercio justo. Recuperado de: <http://clac-comerciojusto.org/redes-y-productos/otros-productos/vino/>
- Cifuentes F, Manrique D. (2017). *Consumo local del vino del trópico producido en Villa de Leyva, Boyacá*. Recuperado 01 de octubre de 2019. Recuperado de: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/121/CifuentesOrtiz-FreddySantiago-2017.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
- ¿Como es el proceso de elaboración del vino tinto? (2016). Vivanco. Recuperado de: <https://vivancoculturadevino.es/blog/2016/06/14/proceso-de-elaboracion-del-vino-tinto/>
- Contreras A. (2015). *Análisis comparativo del consumo de vino en la caja versus vino de botella*. Recuperado 12 de octubre de 2019. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147865/Contreras-%20An%C3%A1lisis%20comparativo%20%282015%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuartas, V. (2016). ¿Qué es consumo? Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/que-es-consumo/>
- Daza J. (julio, 2019). Consumo de vino aumenta en Colombia. *Revista Dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-se-mueve-el-consumo-de-vino-en-colombia/274965>
- Decreto 719 de 2018. Impuestos sobre las ventas de licores. *Diario Oficial*. Año CLIII No. 50.576, abril, 2018. pag. 2. Recuperado de: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30035007>
- Decreto 1686 de 2012. Requisitos sanitarios para las bebidas alcohólicas. *Diario Oficial* No. 48.517 de 9 de agosto de 2012. Recuperado de: https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_1686_2012.htm

- Destino Gastronómico. (2016). Alcaldía de Villa de Leyva. Recuperado de:
<http://www.villadeleyva-boyaca.gov.co/Paginas/Destino-Gastronomico.aspx>
- Díaz, J. Pabón A. (septiembre, 2015). Turismo gastronómico. Revista Caribeña.
Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/09/gastronomia.html>
- El tiempo. (2015). Camine y conozca los pueblos más lindos de Colombia. Recuperado de:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15108138>
- El viñedo. (2016). Umaña Dajud. Recuperado de: <http://www.umanadajud.com/menu>
- Estupiñán, A. (2013). Festival gastronómico. Expovilla. Recuperado de:
<http://www.expovilla.com/eventos/festival-gastronomico>
- Fernández, M. (2019). Encuentro de sabores y saberes en Villa de Leyva. Colombia a la mesa. Recuperado de: <https://regco.co/eventos/encuentro-de-sabores-y-saberes/>
- Fontur. (2016). Plan estratégico de desarrollo turístico 2016 – 2025. Recuperado de:
<http://www.circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2017/PEDT%20VILLA%20DE%20LEYVA.pdf>
- García, J. Lopez-Guzman, T. Sánchez S. (2011). Análisis del desarrollo del enoturismo en España: Un estudio de caso. 20 de octubre de 2019. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/277261712_Analisis_del_desarrollo_del_enoturismo_en_Espana_Un_estudio_de_caso
- Gordillo, B. (2012). *Relación color - composición fenólica en vinos tintos de clima cálido. Evaluación de la pigmentación por colorimetría triestimula*. Recuperado de:
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26151/R_T.PROV16.pdf;jsessionid=1AC C4D7EB7321D4766EFF478F516F5CF?sequence=-1
- Henao, E. (2006). *La finca vitivinícola Guananí: reto y pasión de un empresario. Estudio de caso de la línea de investigación: Historia de empresarios y organizaciones turísticas*. *Turismo y Sociedad*. 7, (nov. 2006), 114-137.
- Hidalgo, J (2011). Tratado de enología. Segunda edición, pag 31 - 41. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4nLPy0y80OIC&oi=fnd&pg=PP1&d>

[q=El+vino+es+la+bebida+que+se+obtiene+de+la+fermentaci%C3%B3n+alcoh%C3%B3lica+total+o+parcial,+del+zumo+de+uvas+maduras&ots=GAuNUbOiVf&sig=VQ-7kotFYjqDPkDdAO5rD9jqgz4#v=onepage&q&f=false](#)

Joya, M. Afanador, J. (2013). *Oportunidades y retos para Dialogo con la forma del TLC Colombia - Unión Europea*. Recuperado de:
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4850/JoyaShaker-Monica-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley 300 de 1996. Ley general de turismo. Dado en Bogotá D.C, a los 26 días del mes de julio de 1996. Recuperado de:
<http://www.senado.gov.co/index.php/component/finder/search?q=ley+300+de+1996&Search=&t%5B%5D=&t%5B%5D=&t%5B%5D=&t%5B%5D=&t%5B%5D=&t%5B%5D=>

Ley 1551 de 2012. Modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios. Dado en Bogotá D.C, a los 6 días del mes de julio de 2012. Recuperado de:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1551_2012.html

Lozano, J. (2017). *Análisis museológico de la obra artística de Gregorio Vásquez de Arce y Ceballos: atribución, vinificación y redescubrimiento. Caso de estudio colección museo colonial de Bogotá*. Recuperado de:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/61582/7/juanalejandrolozanobernal.2017.pdf>

Miera, I. (2019). El enoturismo y el vino en la ribera del Duero. Recuperado de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/38187/TFG-J-76.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mincit, (2010). Guía Turística Boyacá - Colombia. Recuperado de:
<http://www.mincit.gov.co/cmspages/getfile.aspx?guid=91c401c7-2894-4cd6-ada2-2853a2c8922f>

Mora, J.A. (2018). “*Oportunidad del turismo comunitario en el desarrollo rural del posconflicto colombiano*”. *Gastronomía, Hotelería y Turismo: Sostenibilidad e Inclusión (pp.23-38)*. Bogotá: Fundación San Mateo. Recuperado de:

<https://www.researchgate.net/publication/331791677> Oportunidad del turismo comunitario en el desarrollo rural del posconflicto colombiano

Mora, J. A., & González L. E. (2019). *Análisis del micoturismo en Colombia*. *Sosquua. Revista Especializada en Gastronomía*, 1(1), 23-31. Recuperado de: <http://190.60.89.187/index.php/sosquua/article/view/142>

Morfin M (2017). Restaurantes. Recuperado 05 de octubre de 2019, recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_m_md/capitulo2.pdf

Narváez, M. (03 de abril de 2019). Chateau Loudenne. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=n593HKdznWM&t=15s>

Narváez, M. (2016). ¿Se produce vino en Colombia? Cata del vino. Recuperado de: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/se-produce-vino-en-colombia#>

NTC 222 de 1996. Bebidas alcohólicas. Recuperado de: <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC222.pdf>

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (S.F.). Estados miembros y observadores. OIV. Recuperado de: <http://www.oiv.int/es/la-organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino/estados-miembros-y-observadores>

Ortíz, L. Pocquet, V. (2017). *Plan de negocios de un restaurante orgánico en Villa de Leyva*. Recuperado de: https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/763/1/BAA-spa-2017-Plan_de_negocios_de_un_restaurante_organico_en_Villa_de_Leyva.pdf

Ospina H. (2018). El ritual del vino. Recuperado 01 de octubre de 2019, recuperado de: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/4215>

Países que más vino consume en Europa y el mundo (S.F.). Turismo del vino. Recuperado de: <https://turismodevino.com/blog/paises-con-mayor-consumo-de-vino-en-el-mundo/>

- Pigna F. (2014). Al gran pueblo argentino, salud. 10 de octubre de 2019. Recuperado de:
https://planetadelibrosar0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/29/28841_PIGNA-Al%20gran%20pueblo%20sampler.pdf
- Promonegocios.net (2010). Definición de oferta. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Resolución número 005109 de 2015. Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulación de los productos envasados. Dada en Bogotá, D. C., a 29 de diciembre de 2005.
Decreto 3192 de 1983. Reglamenta las fábricas de bebidas alcohólicas. Dado en Bogotá, D.C., a los 21 días del mes de noviembre de 1983. Recuperado de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3469>
- Ruta del vino en Colombia. (S.F). Colombia CO. Recuperado de:
<https://www.colombia.co/cultura-de-colombia/gastronomia/ruta-del-vino-en-colombia/>
- Segittur. (2014). Turismo. Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España.
Recuperado de:
<https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Socatelli M. (2015). La promoción y la gestión de medios. Mercadeo. Recuperado de:
www.mercadeo.com
- Sotelo, A. (enero, 2013). Boyacá se le mide a los vinos. El tiempo. Recuperado de:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-981012>
- Villa de Leyva tiene las mejores condiciones para producir vino (2015). Agronegocios.
Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/agricultura/villa-de-leyva-tiene-las-mejores-condiciones-para-producir-vino-2621466>
- Villa, M. (febrero, 2012). Villa de Leyva tiene las mejores condiciones para producir vino. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/archivo/villa-de-leyva-tiene-las-mejores-condiciones-para-producir-vino-2000288>

Vinetur. (enero, 2015). ¿Qué es el enoturismo? Recuperado de:

<https://www.vinetur.com/2015012818021/que-es-el-enoturismo.html>

Viñedo Ain Karim. (2015). Marqués de Villa de Leyva. Recuperado de:

<https://www.marquesvl.com/>

Vivanco. (S.F). ¿Sabes que es el enoturismo? Vivanco. Recuperado de:

<https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/09/28/que-es-enoturismo/>

Anexos

Anexo 1. Lista de chequeo

Corporación Universitaria Minuto de Dios			
Administración de Empresas Turística y Hotelera			
Objetivo: Identificar los tipos de vinos que se producen en los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud y su desarrollo turístico.			
Esta investigación solo será usada para fines educativos.			
Criterio 1: Consumo y Producción			
Descripción	Si	No	Observaciones
Ingreso al cultivo de la vid			
Explicación con respecto a los racimos de la uva			
Se identifican los diferentes estados de la uva			
Se explica la variedad de una que se cultiva			
Hablan del ciclo biológico de la vid			
Muestran y explican la maquina despalladora y estrujadora			
Dan a conocer los tanques de fermentación			
Dan a conocer la máquina de prensa			
Explicación de la cava y las barricas			
Temperatura de la cava inferior a 18°C			
Les explican las condiciones organolépticas del vino			
Criterio 2: Desarrollo Turístico			
Descripción	Si	No	Observaciones
Bienvenida a los turistas			
Explicación del tipo de recorrido que se va a desarrollar			
Conoce la tienda donde ofrecen sus vinos			
Descripción del tipo de vino a degustar			
Inclusión de otras actividades			
Ofrecimiento de servicios Complementarios			

Elaboración, propia.

Anexo 2. Encuestas a restaurantes

Corporación Universitaria Minuto de Dios			
Administración de Empresas Turística y Hotelera			
Reconocer las preferencias de los restaurantes ubicados en Villa de Leyva con respecto a los vinos que se producen en el municipio.			
Esta investigación solo será usada para fines educativos			
Nombre del establecimiento			
Cargo			
Si			
No			
2. Cuales vinos oferta en su establecimiento			
Cepa	Color	Procedencia	
*Cabernet	R _ T _ B _	N _ I _	
*Cabernet Sauvignon	R _ T _ B _	N _ I _	
*Merlot	R _ T _ B _	N _ I _	
*Malbec	R _ T _ B _	N _ I _	
Otro Cuál _____			
3. Porque oferta estos vinos en su establecimiento?			
Calidad			
Precio (Margen de ganancia)			
Preferencia de los clientes			
Condiciones de almacenamiento			
Consumo (Alta demanda)			
Otro Cuál _____			
4. ¿Ustedes conocen los vinos que producen los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud?			
Si			
No			
5. ¿En el restaurante ofrecen los vinos que producen los viñedos de Villa de Leyva?			
Si			
No			
6. De los siguientes vinos de viñedos locales ¿Cuál es el de mayor venta?			
<i>Ain Karim</i>		<i>Umaña Dajud</i>	
*Cabernet Sauvignon reserva		*Cabernet Sauvignon tinto	
*Cabernet Sauvignon reserva especial		*Cabernet Sauvignon rosado	

*Cabernet Sauvignon gran reserva		*Merlot	
*Cabernet Sauvignon rosado			
*Sauvignon blanc			
7. Cómo se consumen los vinos locales en su establecimiento			
Aperitivo			
Maridaje			
Copas			
Eventos			
Otro Cuál			
8. ¿Qué tipo de publicidad le parece que sería la más adecuada para ofertar los vinos de los viñedos Ain Karim y Umaña Dajud?			
*Folletos			
*Redes sociales			
*Invitaciones a degustaciones			
*Aplicaciones móviles			
* Ofertas			
Otro Cuál			
Gracias por su colaboración.			

Elaboración, propia.

Anexo 3. Entrevista a los viñedos

Corporación Universitaria Minuto de Dios		
Administración de Empresas Turística y Hotelera		
Identificar los tipos de vinos que se producen en los viñedos Ain Carim y Umaña Dajud y su desarrollo turístico.		
Esta investigación solo será usada para fines educativos.		
1. Realizar una descripción del viñedo desde su historia y evolución		
2. Cuál es la producción del viñedo y su mercado?		
3. ¿Quiénes son los mayores compradores de los vinos que ustedes producen?		
4. Cómo es el consumo de sus vinos en el municipio de Villa de Leyva		
5. ¿cuántos recorridos al viñedo se realizan al día con los turistas?		
6. ¿Cuántos turistas llegan a conocer y degustar los vinos en una semana?		
7. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de turistas en el viñedo?		
8. ¿Cuáles son los vinos que se ofrecen en las degustaciones al final del recorrido?		

Elaboración, propia.