

# EPP (Esencia del Patía Piñuelax)

VINO:  
ESENCIA DE MI TIERRA



# PIÑUELA



Denominada “piñuela” (Bromelia Pinguin)

La planta llamada Muta Comestible Asada (Piñuela): muestra una Inflorescencia joven, posee un rico sabor parecido a la piña, su consumo se hace como fruta entera o en jugos. Esta fruta es rica en calcio, fósforo, hierro, ácido ascórbico y otros nutrientes. Además la planta es utilizada como medicinal; se presenta como alternativa para consolidar la seguridad alimentaria de la región.

# IDEA DE NEGOCIO

- Consiste en la elaboración de un vino de manera artesanal a base de una fruta muy conocida en la región denominada “piñuela” (Bromelia Pinguin), la cual se realizará a partir de una fermentación identificando su composición química, características físicas y organolépticas (características de sabor, textura, olor, color)

# Objeto social.

- Es un producto innovador que generara expectativas de satisfacción a los consumidores con el exquisito sabor que proporcionara este vino, además brindara empleo a los habitantes de la zona.

# Misión

- La elaboración del vino de piñuela brindará satisfacción a sus consumidores gracias a su exquisito sabor, el cual se logra mediante la búsqueda permanente de la eficiencia y calidad del producto. Su producción es generadora de empleo en el sector agropecuario.

# Visión

- Será una empresa pionera en la producción y comercialización de vino de piñuela exótico, con altos estándares organizativos, con proyección regional que genera nuevas posibilidades a los productores, mediante productos novedosos.

# Público objetivo

- Población mayor de 18 años que quieran deleitarse con una bebida especial e innovadora.

# Materia Prima

- DIRECTA

- ⦿ Botella
- ⦿ Etiqueta.

- ⦿ INDIRECTA

- ⦿ Pulpa de fruta
- ⦿ Agua
- ⦿ Levadura
- ⦿ Ácido cítrico
- ⦿ Azúcar



# Proveedores.

- Productores de la materia prima en el Municipio de Patía y sus Alrededores, Plazas de mercado. Para los demás insumos se compran en supermercados, almacenes químicos, y distribuidores de botellas de vidrio

**ESENCIA DE  
MI TIERRA**



**EPP  
VINO DE PIÑUELA**

**2015**



*Considerado el mejor vino del mundo*

**15% Vol.      750 ML**

**COLOMBIA**

# ANALISIS DOFA

## ○ FORTALEZAS

- *Productos fiables.*
- **Negocio universitario con mucha motivación.**
- **Buena calidad**
- **No dejar perder la tradición.**
- **Fermentación 100% natural**

## ○ DEBILIDADES

- Poca experiencia en el mercado de los vinos.
- Poca capacidad actual de producción para cubrir la demanda

# ANALISIS DOFA

## OPORTUNIDADES

- La materia prima es fácil de obtener.
- Su elaboración no es compleja.
- Al ser innovador será fácil participar en las ferias que organizan los supermercados, ferias y fiestas de la región.
- Nueva demanda de cultivadores del producto

## AMENAZAS

- Los jóvenes todavía consumen poco vino.
- El ingreso de nuevos competidores.
- Falta de reconocimiento de la marca por parte de los consumidores
- La fruta se cosecha en el verano

## Materia prima

insumos	Cantidad kg/g	Costo Unitario	Costo Total
Fruta de piñuela	3	2000	6000
levadura	1	100	100
Acido citrico	3	300	900
Azucar	120	0.42	50.4
Total			7,050

## Unidades producidas y ventas

Unidades producidas

1,000

Ventas

12,000,000

**Actividad**

**Vino de Piñuela**

**Total**

VENTAS

\$ 12,000,000

\$ 12,000,000

COSTO MERCANCIA VENDIDA

\$ 2,088,184

\$ 2,088,184

UTILIDAD BRUTA/MARGINAL

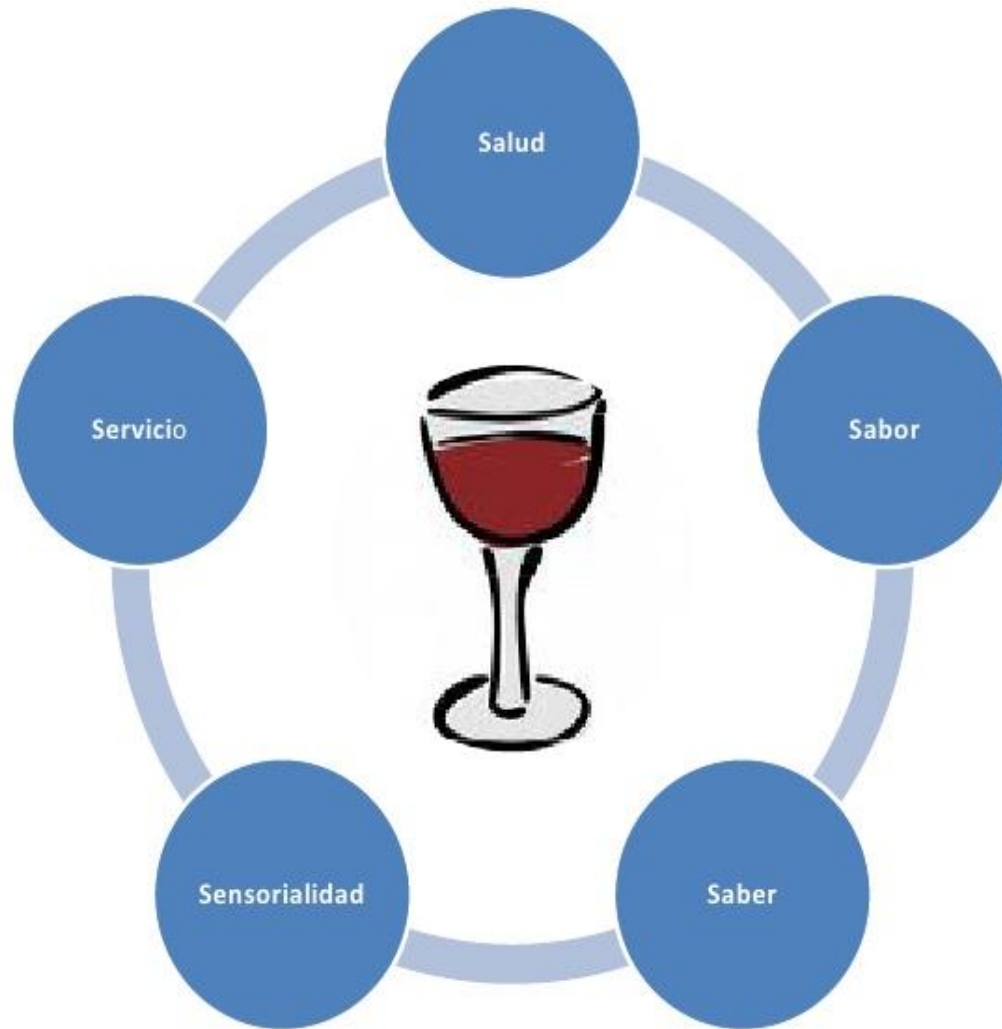
\$ 9,911,816

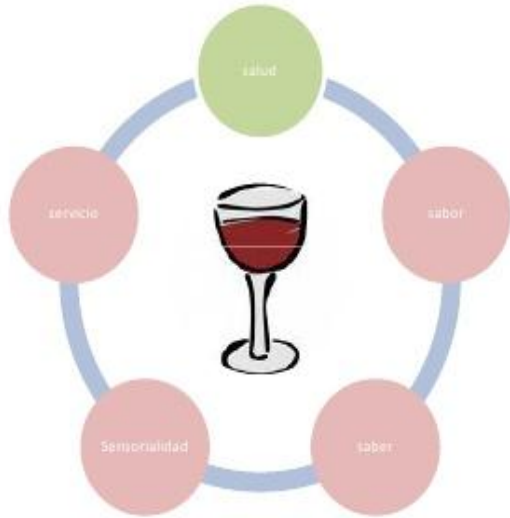
\$ 9,911,816

**COSTO UNITARIO**

**2,088**

**2,088**



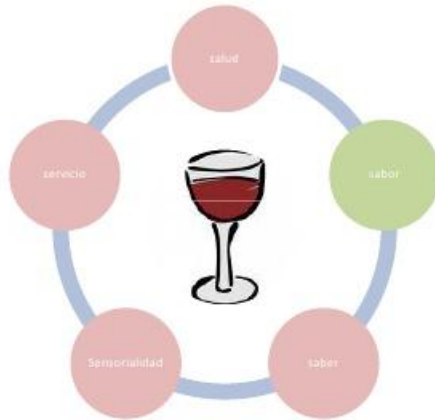


# SALUD

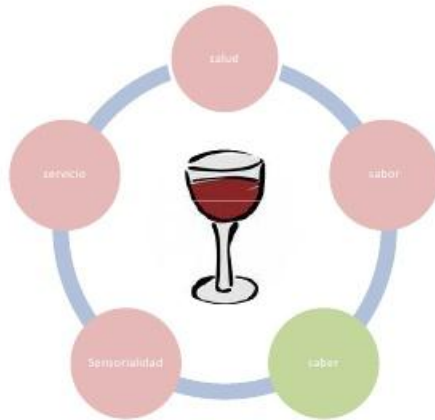
- 🌿 El vino es una sustancia “viva”
- 🌿 Aunque es conservado, cambia constantemente con el tiempo. Es sensible al contexto ambiental y cultural
- 🌿 Mejora sus capacidades organolépticas con el tiempo
- 🌿 Su consumo se asocia a conductas adecuadas en la prevención de ciertas enfermedades



# SABOR



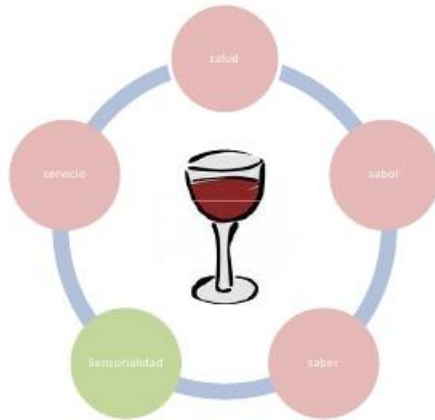
- 🌿 De alimento nutritivo pasó a ser un placer de 360°.
- 🌿 Cada vez más y más variadas alternativas, sabores, complementos
- 🌿 Se asocia de manera casi indisoluble a los placeres de la buena mesa



## SABER

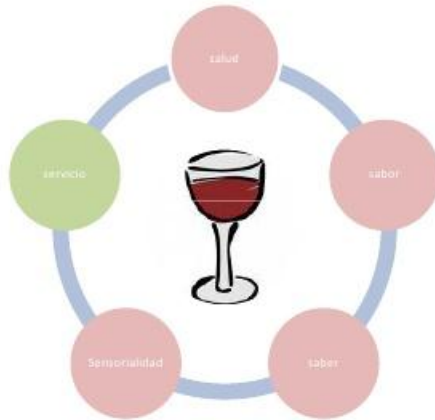
- ✿ Mayor transparencia informativa,
- ✿ Equilibrio entre demanda y oferta en términos cualitativos y cuantitativos (value for money)
- ✿ El vino que buscan los consumidores debe ser siempre más “bueno”, correcto, honesto, transparente, seguro.
- ✿ Su consumo es “sofisticado”: implica un saber.

# SENSORIALIDAD



- 🌿 El vino como bebida de calidad, prestigiosa, de clase, saludable.
- 🌿 Se relaciona de manera directa con las vivencias y las necesidades de un contexto cada vez más interesado en la autosatisfacción.

# SERVICIO



- 🌿 Al aumentar las bocas de expendio y la accesibilidad a marcas y calidades (a través de Internet, por ejemplo) aumenta la confusión, la dispersión.
- 🌿 El vino se asocia cada vez más a eventos socio culturales. Entre los consumidores aumenta el deseo de conocer y experimentar. El momento de consumo es siempre menos hogareño. El vino se asocia indisolublemente a la socialidad outdoors (restaurantes, fiestas o eventos, casas de amigos)

# Perfiles de consumidores

🍷 **Los tradicionales:** prefieren el vino en las comidas, consideran el buen vino un elemento fundamental para una buena comida y se interesan un poco más que el promedio en conocer la zona de proveniencia del vino que compran



🍷 **Los entendedores:** les gustaría saber y conocer mejor sobre vinos, aman probar diferentes tipos e vinos y se interesan en conocer el origen geográfico. Aman más los vinos tintos reserva pero también los vinos tintos de mesa, los espumantes y los blancos aromáticos



🍷 **Los outdoors:** se acercaron al vino gracias a los wine bar y las enotecas, tienen una relación de consumo más light, prefieren los vinos blancos ligeros y los espumantes (dulces o secos) aunque aman también los tintos



**ESTRATEGIA**: Implementación de la marca.

-**OBJETIVO**: impactar al cliente con el nombre del producto, el cual identifique la materia prima del cual es elaborado el vino.

-**DESCRIPCION DE ESTRATEGIAS**: se propone distribuir nuestro vino con una marca exclusiva para el mercado, que sea fácil de recordar.

-**TACTICA**: establecer una presentación de envase que sea uniforme en todas sus producciones para no crear confusión en el consumidor.

**UTILIZAR ENVASES DE COLOR VERDE**: para proteger el producto de los rayos ultravioletas. La tapa de la botella que sea con un corcho ya que es característico de los vinos, además debido a sus cualidades de inalterabilidad, siendo estos indispensables para la conservación del vino.

**ANALISIS DE DISTRIBUCION**:

la distribuidora de vinos, se venderá a través de una variedad de canales de distribución tales como: supermercados, licorerías y centros de diversión como discotecas, bares etc.; y finalmente en restaurantes.





















