



VINOS LA PIRAGUA DEFrucOL

1. ¿Qué necesidad/oportunidad buscamos responder?

Resolver la necesidad de clientes o consumidores que desean bebidas con carácter orgánico y saludable, que además les genere un contacto histórico y cultural. Desaprovechamiento de productos agrícolas en la región por la falta de empresas agroindustriales.

2. ¿Por qué esta necesidad/oportunidad es importante? ¿Cuáles son los datos que respaldan esta afirmación?

Es importante porque el mundo está cambiando su forma de consumo, cada vez más es tendencia el consumo de productos orgánicos y artesanales, pues los consumidores desean cuidar su salud alejándose de todo lo que conlleva el uso de químico y fertilizantes a esto se suma el valor histórico de los productos y su unión con la conservación del medio ambiente.

En cuanto a el consumo de vinos es una bebida considerada como la mejor por su historia, tradición y sus beneficios para la salud.

Los diferentes métodos para producir vinos fueron objeto de descripciones, se disponían en recipientes de madera y barro guardándose por muchos años en vasijas de vidrio. Aparecen métodos primitivos de clarificación, prevención del deterioro y tratamiento de vinos ya agrios. Los romanos tenían el paladar cultivado en el vino, por lo que dedicaban grandes cuidados a su producción y crearon muchas obras literarias y artísticas en alabanza del vino. En la edad media la producción de vino se extendió a Francia y Alemania, la necesidad del vino como bebida religiosa y el gran número de monasterios dieron lugar a la producción especial de vinos en los monasterios. Al perfeccionarse el arte del tonelero se hizo menos cara la fabricación de botellas y sobre todo se dispuso de tapones de corcho, con lo cual los vinos pudieron conservarse con seguridad por largo tiempo. *Kirk and Othmer 2010*



En América y sobre todo en la Nueva España, los colonizadores encontraron uvas silvestres diferentes de la *Vitis vinífera* europea, que es la especie más apropiada para producir vinos de calidad. En el continente americano había especies diferentes del género *Vitis* como *Vitis rupestris*, *Vitis labrusca* y *Vitis berlandieri*, con las cuales se llegaron a elaborar vinos ásperos y poco gratos al paladar. Corresponde a Hernán Cortés el mérito de haber sido el principal promotor de la *Vitis vinífera* en México (entonces llamada Nueva España), siendo por ello el primer sitio en América donde comenzó a cultivarse regularmente la vid.

En la bibliografía específica de procesos biotecnológicos y elaboración de vinos si bien en general hay un apartado sobre vinos de distintas frutas, no hay información sobre variables de los procesos tecnológicos, levaduras usadas, características fisicoquímicas y sensoriales de los productos. Más recientemente, autores como Kolb 2002 han recopilado prácticas artesanales, así como también algunos aspectos industriales sobre la producción de bebidas similares al vino a partir de frutas.

La nueva moda de los llamados vinos naturales se propaga entre los consumidores preocupados por su salud y respetuosos con el medio ambiente. Una búsqueda de la pureza expresiva del fruto de la vid en su terruño que va un paso más allá de los vinos ecológicos y biodinámicos. Se trata de reducir al mínimo la participación humana en el proceso de elaboración, renunciando al uso de productos ajenos al mosto particularmente el denostado sulfuroso dióxido de azufre, un aditivo que se emplea desde hace más de 2.000 años para preservar los aromas. Carentes de regulación los vinos naturales son una manifestación de un estilo de vida y un acto de fe en la honradez de sus elaboradores. Su consumo en alza tiene que ver más con el concepto de vida saludable que con el placer de beber un gran vino, para ello se sacrifican avances científico técnicos prescindiendo de los indudables beneficios del añadido oportuno siempre en las mínimas cantidades necesarias de ciertos aditivos. Todos los vinos contienen sulfitos de forma natural ya que estos se originan espontáneamente durante la fermentación. Los vinos naturales no tratan de competir en excelencia, se conforman con ser diferentes originales y con una calidad más que aceptable en muchos casos, una opción particularmente beneficiosa para los consumidores sensibles al sulfuroso que pueden presentar síntomas de alergia. Estos son por ahora los mejores.



Al pensar en buenos ejemplares para disfrutar un vino no necesariamente hay que mirar hacia los de origen europeo, los latinoamericanos también gozan de excelencia para cautivar a los apasionados de una botella y una muestra de ello es la guía de la región elaborada por el Master of Wine inglés Alistair Cooper.

Bajo el nombre *Latin America Wine Guide*, el profesional del sector vinícola busca reunir los vinos más destacados de Brasil Argentina Chile y Uruguay. El ritmo de cambio de la industria vitivinícola en América Latina es realmente notable, la industria está en alza y la expectación crece, ya era hora, comparte Cooper en el portal web de la iniciativa, ya no es momento de subestimar a las nuevas generaciones de enólogos sudamericanos. En sus palabras el nivel de profesionalismo es cada vez mayor con especialistas que viajan por todo el mundo para capacitarse a la altura. Principalmente el británico exalta el trabajo que se realiza en Chile y Argentina, países que resalta como potencias de la región. Mientras comenta que tanto Uruguay como Brasil están dando muestras de una evolución interesante que dará de qué hablar en pocos años. Ha sido una década espectacular para América Latina.

El de los vinos era un sector que no existía en Colombia hace unos años. No se notaba, Gracias a la estructura actual llegaron a crecer más de lo que se importaba antes. *Asociación Colombiana de Importadores de Licores y Vinos ACODIL La República*

Los colombianos cada vez más están apostando por el [vino](#) como alternativa para acompañar su mesa o para disfrutar de cualquier celebración. Así lo deja en evidencia las cifras de consumo de esta bebida en el país. Según datos de la firma especializada en sondeos de mercado Nielsen, en el país el vino representa un 14 por ciento del total de las ventas de [licores](#), impulsado por el aumento en el consumo de vinos de menor valor, lo cual ha permitido que esta bebida llegue a un segmento más amplio de la población.

Adicional a esto, según datos del [Grupo Éxito](#), esta bebida ocupó el segundo lugar en ventas en la categoría de licores de la cadena con un 21 por ciento del total, después de bebidas como la cerveza y por encima del whisky. Parte de este crecimiento en volumen se explica con la llegada de vinos de menor precio, lo cual le está dando una oportunidad a un segmento cada vez más amplio de la población de acceder a esta bebida y crear una cultura alrededor de la categoría, afirmó Mateo Jaramillo director de Expo vinos, También señaló que el aumento de las ventas del Grupo Éxito estuvo



impulsado por el buen comportamiento de las marcas exclusivas que tuvieron un incremento cercano al 14 por ciento en unidades y un 10 por ciento en ventas.

Sin embargo, pese a estas cifras positivas, el mercado colombiano aún tiene grandes posibilidades de crecimiento. Según la Organización Internacional del Vino, mientras Colombia tiene un consumo per cápita aproximado de 0,75 litros al año, en Argentina cada persona consume en promedio 23 litros al año y Chile tiene un consumo per cápita aproximado de 17 litros al año. El Grupo Éxito vende en la actualidad el 61 por ciento del vino que se expende en Colombia, frente a las preferencias de las cepas datos del Grupo revelan que los colombianos prefieren los vinos tintos 61 por ciento, seguidos por los blancos 35 por ciento y los rosados 8 por ciento y por ciudades Bogotá se consolida como la ciudad con la mayor cantidad de ventas del licor llegando a un 80 por ciento.

DEFRUCOL con su marca y línea de Vinos la piragua elaborados con frutas endémicas como el corozo, guayaba agria y grosella le apuestan a producir de forma orgánica, rescatando tradiciones ancestrales como lo es el proceso en tinajas de barro.

La empresa ha validado la aceptación de sus vinos artesanales de corozo y guayaba agria en el mercado de El Banco Magdalena, debido a que sus productos se comercializan hace 36 meses, periodo en el cual ha adquirido reconocimiento y aceptación en el mercado local y por parte de mayoristas establecidos en Santa Marta y distribuidores de otros departamentos con los que hemos realizado negociaciones.

Las ventas directas a nuestros clientes ha sido la estrategia empleada para presentar nuestros productos, esto por medio de visitas personales que hemos realizado a sus establecimientos, bares y discotecas, depósitos y abastos, hoteles, licoreras, restaurantes, comercializadores y distribuidores de Santa Marta Valledupar y Bucaramanga. Ellos confirman la aceptación por parte de los consumidores a quienes les han parecido interesantes los vinos de corozo y guayaba agria por su sabor, color, aroma y presentación, manifiestan estar satisfechos con los tiempos de entrega ya que les permite abastecerse oportunamente de nuestros productos y suplir la demanda de los consumidores.



Por lo antes expuesto se cuenta con la siguiente validación de aceptación en el mercado: Aplicación de técnicas basadas en la metodología de Design Thinking específicamente el lean canvas tarjeta persona, con esto se definió el perfil del cliente objetivo.

Ventas Directas La empresa tuvo ventas por \$52.740.000, desde el 20 de noviembre de 2018 hasta el 30 de julio de 2021. Nuestra principal estrategia ha sido visitar los establecimientos y el voz a voz, Contamos con una base de datos de 50 clientes que actualmente nos compran con una frecuencia mensual y esporádicamente se vende a personas naturales para su propio consumo.

La empresa ha tenido la oportunidad de presentar sus vinos de Corozo y Guayaba agria a clientes claves encargados de distribuir diversos productos para el consumo humano y que cuentan con una red de contactos y aliados en las ciudades de Santa Marta a través del empresario Gregorio Dávila, Valledupar a través del comerciante Jaime Martinez, Bucaramanga La comunidad SLOW FOOD, Alexander Rodriguez Soto de hoteles DECAMERON Bogota, Diego Charry de MERQUEO, Roland rojas Calderon de grupo CASQUA Contamos con cartas de intención de compras de estos importantes clientes reales.

La participación en ferias artesanales Festivales Ruedas de negocios

Festival de la cumbia en el 2018 y 2019 nos permitió conocer la aceptación del producto, llegando a la conexión de clientes en otras ciudades como Medellín Bucaramanga y Bogotá. El municipio de El Banco, en el departamento del Magdalena cada año alberga una festividad que por su significado cultural y folclórico es una de las más importantes del Caribe colombiano, el festival Nacional de la Cumbia, celebrado en el mes de agosto en este municipio bañado por el rio grande de la Magdalena, tiene como principal propósito salvaguardar, estimular, promover y salvar del olvido los ritmos folclóricos de la Depresión Momposina, en especial de la Cumbia, estimulando su conservación a través de las generaciones.

También incursionamos en ferias artesanales propiciadas por la Gobernación del Magdalena y Alcaldía de Santa Marta y su feria de artesanías YEYÉ, iniciativa que busca visibilizar la labor de los artesanos samarios y visitantes, brindando un espacio a todas esas nuevas marcas artesanales. En estos eventos en la capital del departamento



logramos validar nuestro producto permitiendo establecer comercialización en puntos turísticos importantes de la ciudad.

Nuestro trabajo y participación en espacios como ruedas de negocio SBDC SENA en el Magdalena y jornadas de degustaciones en distintos puntos del municipio de El Banco, HUB SENA a nivel nacional, fortaleció nuestro emprendimiento, acciones que han sido resaltadas en la página web oficial la Alcaldía Municipal y la UMATA, quien nos postuló para hacer parte de Negocios Verdes donde se pretende motivar a emprendedores locales para que aprovechen los recursos naturales que tenemos, ser reconocidos como producto del arca del gusto de la comunidad slow food a nivel nacional e internacional e incluidos actualmente en el proyecto turístico del Banco Magdalena.

Para conocer la aceptación del producto realizamos una encuesta en línea Formularios Google en donde se le aplico a personas que son consumidores de vino, clientes que conocen y han probado nuestra línea de productos, recibimos 87 respuestas.

Este estudio arrojó las siguientes conclusiones mostrando que el 54% de los encuestados fueron hombres el 46% por ciento mujeres, el 100% de los encuestados estarían dispuestos a apoyar nuestra empresa local, resultado final muy importante para nosotros, puesto que vemos de forma positiva la viabilidad del proyecto y como esto va encaminado al éxito de nuestra empresa DEFRUCOL Vinos la Piragua. La encuesta arrojó que la personas generalmente acuden a comprar vino en supermercados, hoteles, restaurantes, licorerías de El Banco Magdalena, Chimichagua, también se ratificó mediante ésta que los sabores de vino más apetecidos por los clientes son Corozo con un 79% y 15% Guayaba, 4% Maracuyá y 1% mora, resultado que nos lleva a la conclusión que son éstos los sabores de vino que vamos a continuar trabajando y fortaleciendo en nuestra empresa.

Entrevistas a Propietarios de establecimientos comerciales y distribuidores mayoristas. En total 30 clientes. Para conocer e identificar las necesidades de los clientes, DEFRUCOL Vinos La piragua realizó una entrevista con 13 preguntas, los resultados fueron los siguientes:

El 95 por ciento compra vino, el 4% no lo hace, las razones de no comprar fueron: 44% no conoce de vinos, el 36% por el precio y el 20% no lo solicitan, el 81% compra vino



artesanal, el 9% compra vino de la marca cariñoso, 4% vino de la marca Sansón, 4% tintos de cualquier país con viñedos. El 81% compra vinos mensualmente, el 9% compra quincenalmente, 9% semanalmente. El 50% vende vino semi seco, 31% vino dulce, 9% vino seco, 4% vinos tintos blancos y rosados, 4% vino de corozo. El 50% compra a su proveedor 12 botellas, 27% compra 30 botellas, 18% compra 20 botellas, 4% compra 5 botellas. El 66% tiene en cuenta la calidad del vino al momento de la compra, 13% tiene en cuenta el sabor, 13% tiene en cuenta la presentación, 4% tiene en cuenta la relación entre precio y calidad, 4% prueba organoléptica. Los que más llegan a comprar vino son 63% mujeres, 36% hombres, el promedio de edad el 77% se encuentra entre 40 y 49 años, 18% entre 18 y 28 años, 4% de 50 años en adelante. El sabor de vino que más les gusto fue corozo con el 90%, vinos tintos de uva 4%, 4 % de agras. El 100% está dispuesto a comprar vino artesanal, el vino que le gustaría vender es el de corozo con 73%, 13% de guayaba agria, 4% de maracuyá, 4% otros. El 30% de los entrevistados estarían dispuestos a pagar \$20000 por botellas de vino, el 20% está dispuesto a pagar \$25000 por botellas, el 10% está dispuesto a pagar \$30000 por botella, 10% está dispuesto a pagar \$18000 por botellas, 10% está dispuesto a pagar \$15000 por botella, 10% está dispuesto a pagar \$10000 por botella y el 10% está dispuesto a pagar lo justo por cada botella de vino.

Cartas de intención de compra Actualmente se cuenta con varios distribuidores, quienes expresaron su intención de continuar con acuerdos comerciales, nos expidieron cartas de intención de compras.

3. ¿Qué nos imaginamos como solución?

un producto natural y artesanal con todas las normas exigidas por ley. Se logrará no solo dar a conocer en las mejores condiciones a este producto tradicional, sino que nos convertiremos en el proveedor número uno de este producto a nivel local y regional. Con la creación de esta empresa también se busca innovar en el proceso de elaboración del producto, la tecnología utilizada, la distribución, precio y mejorar en la calidad del mismo. Continuar rescatando la cultura y dando a conocer más nuestro producto en mejores condiciones, ofrecer vinos de excelente calidad elaborados con frutas autóctonas de la región caribe, que en su proceso natural no son sometidos a químicos para su desarrollo, conservando procesos ancestrales, obteniendo un producto 100% natural y económico. Con nuestro accionar dinamizaremos el sector agroindustrial del



Municipio de El Banco Magdalena y motivaremos a los pequeños productores de corregimientos como Algarrobal Magdalena a la conservación y cultivo de frutas nativas, quienes podrán ver materializado el fruto de su trabajo al poder encontrar un mercado con mayores volúmenes de necesidades de su preciado producto, lo que repercutirá en el mejoramiento de sus ingresos y por ende en el mejoramiento de sus condiciones de vida, se conseguirá un verdadero aprovechamiento de las cosechas al encontrar en el entorno próximo una empresa con necesidades constantes de aprovisionamiento de frutas frescas de la mejor calidad. Convirtiéndonos en pilares de desarrollo y empoderamiento de la mujer rural.

Seremos una fuente generadora de empleos dignos que beneficiarán al talento humano capacitado del municipio del Banco Magdalena, que han estado esperando por muchos años el establecimiento y consolidación de empresas agroindustriales que aprovechen al máximo las materias primas que se producen en la localidad y zonas rurales vecinas.

4. **Consideraciones o atributos que sean fundamentales en una solución a esta necesidad/oportunidad**

DEFRUCOL VINOS LA PIRAGUA Es natural y artesanal, elaborado con frutas nativas de nuestra región Caribe como el Corozo y la Guayaba Agría, esta última con innumerables propiedades antioxidantes muy apreciada pero poco explorada y subutilizada. Frutas que crecen silvestremente en la región Caribe y en las zonas rurales de los departamentos limítrofes del Cesar y Bolívar, siendo estos su hábitat y resguardo de bosques húmedos tropicales donde comparten el complejo cenagoso de la Zapatoza, lo que hace que se reproduzcan en abundancia y desarrollen propiedades nutricionales, medicinales y múltiples beneficios para la salud humana.

5. **Atributos que no son necesarios en una solución a esta necesidad/oportunidad**

Utilización de productos sintéticos que aumentan los costos de producción.