



NATIVE WINE



UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

Integrantes

Mauricio Daniel Martinez Orellana	MO100223
Sergio Alejandro Hidalgo Barahona	HB100323
Marlon Javier Amaya Pineda	AP100520
Anderson Fernando Grande Quintanilla	GQ100323
Mao Demark Amaya Ramirez	AR200123
Luis Alejandro Flores Rodriguez	FR100223
Roberto Carlos Escobar Hernandez	EH100123





Índice

I. Introducción.....	3
II. Objetivos	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
III. Marco Teórico.....	5
Innovación y propuesta de valor	5
Habilidades directivas.....	5
Habilidades gerenciales.....	6
Proceso administrativo.	7
Aplicación del Design Thinking.....	8
El ZMOT.	10
IV. Lienzo CANVAS	11
V. Presupuesto	13
VI. Conclusiones.....	14
Casos de éxito.....	15
VII. Anexos	15
Aprendizajes.....	15
Sobre el emprendimiento.....	17
Elaboracion	20





I. Introducción

El vino es una de las bebidas más antiguas y universales que existen. Desde la antigüedad, el vino ha estado presente en diversas culturas y civilizaciones, siendo un símbolo de celebración, religión, arte y tradición.

Sin embargo, el vino que conocemos hoy en día, elaborado principalmente a partir de uvas, no es el único que se puede producir. Existen otras formas de fermentar frutas y obtener bebidas alcohólicas con características únicas y variadas.

En este documento se presenta el emprendimiento “Native Wine”, una iniciativa que surge de la pasión y el interés de siete estudiantes universitarios por rescatar el legado de las civilizaciones prehispánicas de América, como los mayas, los aztecas y los incas, a través de un vino artesanal hecho con frutas tropicales como la piña y la manzana.

Se trata de un proyecto que busca combinar técnicas modernas y tradicionales de elaboración, así como elementos culturales e históricos, para ofrecer un producto diferenciado, de calidad y con identidad propia.

En las siguientes páginas se describe el origen, la misión, la visión, los valores, los objetivos, los productos, el mercado, la estrategia y el plan financiero de este emprendimiento que pretende posicionarse como una opción original y atractiva para los consumidores salvadoreños que buscan disfrutar de una experiencia única y auténtica al degustar un vino.





II. Objetivos

Objetivo General

Producir y comercializar un vino artesanal de piña y manzana, con una identidad cultural prehispánica, que satisfaga las preferencias y necesidades de los consumidores locales.

Objetivos Específicos

- Desarrollar una receta de vino de piña y manzana, que combine técnicas modernas y tradicionales, y que refleje la cultura e historia de los pueblos originarios de América.
- Diseñar una imagen de marca que transmita los valores y la personalidad de “Native Wine”, y que se inspire en el arte y la simbología de las civilizaciones maya, azteca, inca, etc.
- Implementar una estrategia de marketing digital, que incluya una página web, redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea, para dar a conocer el producto y generar tráfico e interés.
- Establecer alianzas con restaurantes, distribuidores y minoristas locales, que ofrezcan el vino de “Native Wine” como una opción diferenciada y de calidad para sus clientes.
- Optimizar el proceso de producción y distribución del vino, para reducir los costos y maximizar la rentabilidad del emprendimiento, sin comprometer la calidad ni el sabor del producto.
- Evaluar el desempeño del emprendimiento, mediante indicadores financieros y de satisfacción del cliente, para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y tomar acciones correctivas o preventivas según sea necesario.





III. Marco Teórico

Innovación y propuesta de valor

La innovación del producto viene en forma de diferentes y poco comunes alternativas al vino tradicionalmente elaborado de uva, ya que este no solo puede ser estrictamente fermentado de dicha fruta.

Se aplica la innovación incremental al crear nuevas opciones experimentando con combinaciones de diferentes frutas y mejorar la receta iterativa para crear un producto más deseable para los clientes.

También se dispondrá de una temática única imitando el estilo de arte prehispánico, es decir el un arte antiguo y nativo, como dice el nombre del emprendimiento.

Además de esto, se busca tener una comunicación con el mercado más directa, proveer alternativas propias en productos complementarios como copas o sacacorchos y tener un servicio más involucrado con los clientes, a diferencia de la relación usual donde los productores de vino se limitan a vender y promover su producto.

Habilidades directivas

Las habilidades directivas constan de habilidades personales (centradas en uno mismo), interpersonales (entre dos o más personas) y grupales (Mucha gente, o el equipo), las cuales se le deben hacer del conocimiento de cada miembro del equipo para lograr una sinergia que permita llevar a cabo una operación eficiente y eficaz en la empresa, y tomar en cuenta para asignar las tareas a los individuos más calificados para realizarlas, no restringiéndonos a sus aspectos o títulos académicos.

Las habilidades interpersonales se deben desarrollar fomentando una cultura organizacional para reducir el efecto de los conflictos en la operación de la empresa.





Habilidades gerenciales

Las habilidades que se esperan de quienes dirijan las diferentes áreas de la organización se han identificado de la siguiente forma:

Habilidades técnicas: Las menos importantes comparadas con las otras, aunque no por eso se pasan por alto, en cuanto al ámbito de la empresa, es el conocimiento sobre la elaboración del vino. En un gerente no necesita ser tan detallada como la de los expertos que se contratan para el área de producción, pero tiene que estar bien enterado de todos los procesos, lo que se hace en ellos y su importancia, así como la ingeniería del proyecto, o también conocido como proceso técnico.

Habilidades humanas: El gerente dirige a los trabajadores y al trabajo, por lo que está directamente involucrado en la resolución de conflictos, el manejo y toma de decisiones del recurso humano, tanto individual como global en la empresa, algo cierto para cualquier empresa y nivel de la gerencia, no solo para la alta dirección.

Habilidades conceptuales: Se debe mentalizar que todos los departamentos de la empresa interactúan entre sí para generar el trabajo y las repercusiones que una decisión puede generar en otras partes y factores externos. Además de manejar el recurso humano en las áreas de producción, marketing, tecnología, etc., debe conocer la situación del mercado, con sus proveedores, tendencias en las preferencias de los clientes por si hay que introducir o discontinuar uno de los vinos, adoptar nuevas tecnologías que beneficien a la producción y a la administración de la empresa, entre otras cosas.

Estas últimas son las más valiosas ya que llevan a la correcta dirección de la empresa.





Proceso administrativo.

1. Planeación

Se pretende crear un vino que, por medio de presentar alternativas llamativas al mercado, logre encontrar un espacio o nicho en el mercado donde los consumidores busquen y valoren la variedad.

Además de la innovación, la comunicación con el cliente es un punto de especial consideración dentro del modelo de negocio.

2. Organización

Se busca crear productos innovadores y establecer una comunicación con el cliente para mantener una relación con ellos y que servirá también como una fuente de información para la creación de nuevas variaciones de los productos.

Para este cometido, se contará con una página web que sirva tanto como uno de los medios de distribución para el producto y productos complementarios, como también medio principal de comunicación con el cliente para recibir feedback, sugerencias y satisfacer necesidades del cliente. La creación de dicha página web será un proyecto para el área informática, quienes deberán diseñar y desarrollar la misma. A su vez, también será necesaria la implementación de un sistema de bases de datos para guardar información, no solo interna de la empresa, sino también del usuario que utilizará la página web.

3. Dirección

La producción de vinos artesanales destaca por su enfoque artesanal en cada etapa del proceso. Desde la selección meticulosa de la materia prima hasta la fermentación controlada y el añejamiento personalizado, cada botella es el resultado de un cuidado extremo. El consumidor de vinos artesanales busca más que un simple producto; busca una experiencia sensorial única. La degustación de





estos vinos va más allá del paladar, involucrando todos los sentidos. Este enfoque crea una conexión emocional con la marca y fomenta la fidelidad del cliente.

El negocio de vinos artesanales se construirá sobre los pilares de la calidad, la autenticidad y la conexión emocional. La diferenciación de marca y la creación de experiencias únicas serán los motores de su éxito en un mercado competitivo y exigente.

4. Control

La calidad del vino artesanal comienza con la elección de la materia prima. Se busca una cuidadosa selección de los materiales necesarios, considerando la variedad de materia prima, también se toma en cuenta las condiciones climáticas que contribuirán a la expresión única del vino. Un aspecto crucial en el negocio de vinos artesanales es el control de calidad. Se implementan rigurosas evaluaciones sensoriales para garantizar que cada botella cumpla con los estándares establecidos. Esto no solo se aplica a los productos finales, sino también a las materias primas y a cada fase del proceso.

La combinación de un enfoque artesanal en la producción, un control de calidad riguroso y una gestión cuidadosa en todas las fases del negocio son los pilares para el éxito sostenible en el mercado de vinos artesanales.

Aplicación del Design Thinking.

1. Empatizar

- Comprender las necesidades y deseos de los consumidores de vinos artesanales mediante encuestas, entrevistas y observación.
- Identificar patrones de comportamiento y preferencias para adaptar la oferta a las expectativas del mercado.





2. Definir

- Refinar la información recopilada para definir claramente los desafíos y oportunidades específicos que el negocio de vinos artesanales enfrenta.
- Establecer metas claras y medibles que guiarán el proceso de diseño.

3. Idear

Fomentar la creatividad para generar soluciones. Incluir a diversos miembros del equipo en sesiones de lluvia de ideas.

- Explorar nuevas formas de presentación, empaque, experiencias de degustación y estrategias de comercialización.

4. Prototipar

- Desarrollar prototipos tangibles, como etiquetas de vinos innovadoras, eventos de degustación temáticos o sistemas de membresía exclusivos.
- Probar estos prototipos en pequeña escala para obtener retroalimentación rápida y ajustar según sea necesario.

5. Testear

Pruebas piloto de las soluciones propuestas en el mercado real.

- Se recopilarán comentarios de los clientes y medir la efectividad de las innovaciones implementadas.





6. Implementar

- Lanzar las soluciones exitosas a gran escala.
- Monitorear continuamente el rendimiento y realizar ajustes según la retroalimentación del cliente y las tendencias del mercado.

El Design Thinking aplicado al negocio de vinos artesanales permite una adaptación ágil a las expectativas del consumidor, fomenta la innovación en la presentación y la experiencia del cliente, y asegura una oferta que resuene con autenticidad en un mercado dinámico.

El ZMOT.

Para maximizar el potencial del negocio, se deben aprovechar los momentos en los que se pueda satisfacer la necesidad del cliente de la manera más inmediata, óptima y conveniente para asegurar la lealtad de la mayor parte posible del mercado.

Para ello se han definido las siguientes estrategias:

1. Realizar degustaciones de vinos en eventos relacionados con exposiciones de vinos y secciones de vinos de supermercados cuando los clientes accedan a más bebidas alcohólicas y en un ambiente relacionado con alimentos y alcohol.
2. Mostrar anuncios de la marca en Internet u otros medios durante los fines de semana, días festivos o por la noche. Los clientes son más propensos a considerar consumir el producto en estos momentos.
3. Usar cookies y otros datos de usuario en línea para mostrar publicidad del producto o programas de fidelización como membresía cuando ese individuo probablemente lo necesite.





IV. Lienzo CANVAS



1- Segmentos de clientes

Son los consumidores de vinos artesanales que buscan una conexión con la tierra, la tradición y la artesanía. Son amantes del vino que disfrutan descubriendo nuevas variedades y sabores, así como experiencias enológicas únicas. También son aquellos que aprecian la exclusividad y la atención al detalle.

2- Propuesta de valor

Propuesta de valor: Es ofrecer un vino artesanal hecho de frutas tropicales que recuerden a los consumidores de Latinoamérica. Es un vino que combina técnicas modernas y tradicionales, y que refleja la cultura e historia de los pueblos originarios de América. Es un vino que se distingue por su calidad, autenticidad y personalidad.

3- Canales

Son los medios por los que se da a conocer, se distribuye y se vende el producto. Incluyen una página web, redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea, para el comercio electrónico y la comunicación con el cliente. También incluyen





distribuidores y minoristas locales, para la venta física y la logística. Además, incluyen eventos, ferias y alianzas con restaurantes, para la promoción y la degustación del producto.

4- Relaciones con clientes

Son las formas en que se interactúa con los clientes para generar confianza, satisfacción y fidelidad. Incluyen una atención personalizada, puntual y afectiva, una calidad garantizada y un precio justo. También incluyen una comunicación constante, un feedback valioso y una oferta de experiencias únicas y exclusivas.

5- Fuentes de ingresos

Son las formas en que se genera dinero con el producto. Incluyen la venta directa, el comercio electrónico, las experiencias y el turismo, las alianzas gastronómicas y la exportación del producto. También incluyen las membresías, los descuentos y los programas de fidelización.

6- Recursos clave

Son los elementos que se necesitan para operar el negocio. Incluyen la tecnología vinícola, las bodegas de almacenamiento, las etiquetas y la marca distintas, la red de distribución y logística y las relaciones con productores locales.

7- Actividades clave

Son las acciones que se realizan para crear valor. Incluyen la elaboración, el embotellado, la exportación, la investigación y el desarrollo, las experiencias enológicas y el marketing digital.

8- Socios clave

Son los actores externos que colaboran con el negocio. Incluyen los proveedores de frutas y propietarios de bodegas, el préstamo bancario, las agencias publicitarias, los supermercados y las tiendas de abarrotes.

9- Estructura de costos

Son los gastos que se incurren para operar el negocio. Incluyen los costos fijos, como el almacenamiento, la logística, los recursos humanos, los costos administrativos y la investigación y desarrollo. También incluyen los costos variables, como la materia prima, el proceso de elaboración, el marketing y la promoción y el turismo.





V. Presupuesto

El dinero fue juntado entre todos los integrantes para poder realizar la inversión inicial de nuestro emprendimiento.

Nombre	Cantidad	Total
Manzana	6 lb	8.00
Piña	1 u	3.00
Azúcar morena	11 lb	12.00
Levadura		2.80
Garrafón	1 u	6.00
Manguera	1 m	2.00
Botellas Plásticas	13 u	3.25
Viñetas	14 u	6.00
Embudo	1 u	2.00
Total		45.05





VI. Conclusiones

En resumen, el proyecto de emprendimiento de vino casero no solo destaca por su dedicación a la calidad y la tradición, sino que también se distingue por su astuta estrategia de ventas y mercadeo.

La creación de una sólida presencia en línea, mediante plataformas de comercio electrónico y redes sociales, amplía el alcance a nuevos consumidores y construye una comunidad en línea comprometida.

La participación en eventos locales, ferias y catas permite una interacción directa con los clientes, generando lealtad y retroalimentación invaluable. Además, la implementación de programas de membresía y descuentos exclusivos fomenta la retención de clientes.

La narrativa auténtica detrás de cada botella se aprovecha mediante historias cautivadoras en el etiquetado y campañas de marketing, creando una conexión emocional con los consumidores. En definitiva, este proyecto no solo produce vino excepcional, sino que también demuestra una habilidad estratégica y creativa en la comercialización, estableciendo una marca que trasciende el producto para convertirse en una experiencia completa y única.

El vino casero también se inspira en la sabiduría ancestral y el respeto por la naturaleza. El uso de ingredientes orgánicos, refleja el compromiso con la preservación del medio ambiente y la cultura. El vino casero es una forma de honrar a los antepasados que cultivaron la tierra y elaboraron bebidas sagradas con frutas y granos. El proyecto busca recuperar y difundir ese legado histórico y cultural, ofreciendo a los consumidores una oportunidad de conocer y apreciar las raíces prehispánicas. Así, el vino casero no solo es una bebida deliciosa y de calidad, sino también un símbolo de identidad y orgullo.





Casos de éxito

Bodegas Torres: Esta bodega española es un ejemplo de éxito en el mundo del vino. La familia Torres ha estado elaborando vinos desde 1870 y hoy en día es una de las bodegas más reconocidas en todo el mundo. La bodega se ha expandido a nivel internacional y cuenta con viñedos en España, Chile y California. Además, la bodega ha sido pionera en la elaboración de vinos ecológicos y biodinámicos.

[Familia Torres, la bodega española más famosa a nivel mundial - El Blog de Vinoselección \(vinoseleccion.com\)](#)

Bodegas Salentein: Esta bodega argentina es un ejemplo de éxito en el mundo del vino. La bodega fue fundada en 1992 por el empresario holandés Mijndert Pon. La bodega cuenta con viñedos en el Valle de Uco, en la provincia de Mendoza, y produce vinos de alta calidad. Además, la bodega cuenta con una galería de arte y un restaurante que ofrece una experiencia gastronómica única.

[Bodegas Salentein :: Bodegas Salentein \(bodegasalentein.com\)](#)



VII. Anexos

Aprendizajes

Sergio: La innovación y la propuesta de valor son dos elementos clave para el éxito de un negocio de vinos artesanales. La innovación consiste en ofrecer algo nuevo, diferente y que aporte valor al mercado, mientras que la propuesta de valor es el conjunto de beneficios que se le brinda al cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas. Un negocio de vinos artesanales debe innovar tanto en el producto como en el servicio, buscando diferenciarse de la competencia y crear una experiencia única para el consumidor.

Mauricio: Para dirigir y gestionar un emprendimiento de vinos artesanales se requieren habilidades directivas, gerenciales y conceptuales. Las habilidades directivas son aquellas que permiten liderar, motivar y comunicarse con el equipo





de trabajo, así como resolver conflictos y tomar decisiones. Las habilidades gerenciales son las que se relacionan con la planificación, organización, dirección y control de los recursos y procesos del negocio. Las habilidades conceptuales son las que facilitan la comprensión del entorno, la visión estratégica, la creatividad y la innovación.

Marlon: El proceso administrativo es una herramienta que ayuda a gestionar el emprendimiento de forma eficiente y efectiva. Se compone de cuatro fases: planeación, organización, dirección y control. La planeación consiste en definir los objetivos, las estrategias y las acciones que se van a realizar para alcanzarlos. La organización implica asignar las tareas, los roles y las responsabilidades a cada miembro del equipo, así como establecer la estructura y la coordinación del negocio. La dirección implica liderar, motivar y comunicarse con el personal, así como supervisar el cumplimiento de las actividades. El control consiste en medir los resultados, compararlos con los objetivos y tomar las medidas correctivas necesarias.



Luis: El Design Thinking es una metodología que permite generar soluciones creativas y centradas en el usuario, siguiendo un proceso iterativo de cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. El Design Thinking se puede aplicar al emprendimiento de vinos artesanales para entender las necesidades, los deseos y los problemas de los clientes potenciales, definir el problema a resolver, generar ideas innovadoras para solucionarlo, crear prototipos o modelos de las soluciones propuestas y validarlas con los usuarios.

Fernando: El ZMOT (Zero Moment of Truth) es el momento en el que el consumidor busca información en internet sobre un producto o servicio antes de comprarlo. El ZMOT tiene implicaciones para el marketing digital y la captación de clientes, ya que se debe ofrecer contenido relevante, atractivo y confiable que





responda a las dudas y necesidades del consumidor, así como generar una presencia online en los canales adecuados para llegar al público objetivo.

Mao: El modelo Canvas es una herramienta que permite diseñar el modelo de negocio de forma visual y sencilla, identificando los nueve componentes clave: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. El modelo Canvas ayuda a definir quiénes son los clientes a los que se quiere atender, qué valor se les va a ofrecer, cómo se les va a entregar ese valor, cómo se va a interactuar con ellos, cómo se va a generar ingresos, qué recursos se necesitan para operar el negocio, qué actividades se deben realizar para crear valor, con quiénes se debe colaborar para optimizar el negocio y cuáles son los costos asociados al mismo.



Sobre el emprendimiento



Nombre del negocio

Native Wine

Propuesta de valor

Un vino artesanal hecho de frutas que recuerden a los consumidores de Latinoamérica.

Marca

Native Wine





Slogan

Siente el espíritu Latinoamericano

Logotipo



Emblema

NATIVE WINE

Fundamentos ideológicos

Misión del negocio

Ofrecer a los amantes del vino experiencias excepcionales y únicas a través de productos de alta calidad. Siendo nuestro objetivo rescatar la tradición y el arte de la elaboración de vinos, combinando técnicas artesanales con innovación, para crear vinos distintivos y memorables.

Buscamos deleitar los sentidos de los clientes con vinos que reflejen la pasión, el cuidado y la dedicación que se requiere para producir vinos artesanales. La misión es transmitir la historia a través de nuestro producto, para que los consumidores puedan apreciar la riqueza y la diversidad del mundo del vino.





Visión del negocio

Nuestra visión como emprendedores que venden vino artesanal es convertirnos en una marca reconocida y admirada a nivel nacional e internacional por la excelencia de nuestros vinos y la autenticidad de nuestras experiencias vinícolas. Buscamos ser líderes en la industria del vino artesanal, siendo reconocidos por la calidad inigualable de nuestros productos y el cuidado meticuloso con el que los elaboramos.

Queremos que nuestra marca sea sinónimo de pasión, innovación y respeto por la tradición. Aspiramos a crear una comunidad de amantes del vino que valoren la calidad, la autenticidad y la conexión con la tierra y las personas detrás de cada botella. Deseamos que nuestros clientes compartan su amor por nuestros vinos artesanales con amigos, familiares y colegas.

Valores

Calidad: Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad. Desde la selección de las frutas hasta la elaboración del vino, nos esforzamos por garantizar que cada botella cumpla con los más altos estándares de excelencia.

Autenticidad: Valoramos la autenticidad en todo lo que hacemos. Nos esforzamos por preservar y transmitir la tradición y el arte de la elaboración de vinos artesanales, destacando las características únicas de cada región vinícola y respetando las técnicas y prácticas tradicionales.

Pasión: Nos apasiona el vino y todo lo relacionado con él. Ponemos todo nuestro corazón y alma en la creación de nuestros productos, buscando transmitir esa pasión a nuestros clientes a través de cada botella.

Innovación: Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y crecer. Valoramos la innovación en la elaboración del vino, ya sea a través de técnicas de vinificación modernas o la exploración de nuevos.





Elaboracion















