

PLAN DE MARKETING Y MODELO DE NEGOCIOS

BRANDY DEL VALLE DEL ITATA

Concepción, marzo de 2020
[Dirección de correo electrónico]

CONTENIDO

1.- Descripción de la empresa	3
1.1.- Formulación del modelo de negocios.	4
1.2.- Análisis de la oportunidad de negocios.	7
1.3.- El mercado del consumo de alcohol en Chile	8
2.- Análisis Interno de la Empresa.....	9
a) Disponibilidad de materia prima actual, de mediano y largo plazo.	10
b) Capacidad técnica de la producción actual, de mediano y largo plazo.....	11
c) El personal	12
d) Estrategias genérica y de crecimiento.	12
2.1.- Análisis externo de la empresa	16
a) Los competidores.....	16
b) La Legislación	20
c) Iniciación de actividades en SII (Servicio de Impuestos Internos)	21
d) Patente Municipal.....	25
e) Comunicación inicio de actividades Ley de alcoholes -SAG	27
f) Registro de bebidas alcohólicas – SAG	28
3.- Plan de Marketing	29
3.1.- El entorno del marketing.....	29
3.1.1.- Análisis del Macroentorno	30
3.1.2.- Análisis del Microentorno.....	32
3.1.3.- Análisis ambiente interno.....	36
3.2.- Estrategia de segmentación.....	39
3.3.- Estrategia de Posicionamiento	41
3.4.- Mix de Marketing	42
4.- CONCLUSIONES.....	51

INTRODUCCIÓN

Este plan de marketing y modelo de negocios, nace como resultado del proyecto FIA PYT-2017-0728 – “Valorización del patrimonio vitivinícola del Valle del Itata mediante la producción de un “Brandy D.O.” que aumente la competitividad de los pequeños productores”, ejecutado por la Universidad de Concepción y con los productores del Comité viñateros cultura y tradiciones de Rahuil, que buscaron los siguientes objetivos del proyecto con sus resultados obtenidos de este.

Objetivos

- ✓ Desarrollar un catastro productivo de las cepas Torontel, Moscatel y Uva Mutilla, en los predios de los miembros del Comité de Viñateros Tradición y Cultura de Rahuil.-
- ✓ Determinar las características organolépticas de cada una de las cepas de uva utilizadas en el estudio, mediante el análisis químico, físico y sensorial de un número representativo de muestras.
- ✓ Determinar las condiciones óptimas de producción de un vino que conserve las características organolépticas de la fruta para la posterior elaboración del “Brandy D.O.”
- ✓ Obtener un destilado maduro bajo condiciones controladas a partir del vino obtenido que conserve las características organolépticas de la fruta.
- ✓ Implementar una bodega demostrativa del proceso de producción en dependencias del Comité de Viñateros Tradición y Cultura de Rahuil.

Resultados

- ✓ Mapeo geo referenciado del catastro productivo de los integrantes del comité de Viñateros Tradición y Cultura de Rahuil.
- ✓ Según resultados de las pruebas químicas y sensoriales, la cepa corinto es la presenta mejor propiedades organolépticas para la producción de este tipo de destilado.
- ✓ Es de vital importancia el registro de marca en INAPI para lograr tener una protección legal sobre los derechos de propiedad intelectual.
- ✓ Implementación de una bodega productiva en las dependencias del comité, con los equipamientos requeridos para la producción del brandy.

1.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El Comité de Viñateros Cultura y Tradiciones de Rahuil, es un comité que agrupa a pequeños viñateros de la comuna de Florida, principalmente del sector Rahuil de la comuna de Florida, en la región del Biobío. El Comité está conformado por 75 pequeños viñateros que en promedio manejan alrededor de 2 hectáreas, cuya principal variedad de uva es moscatel de Alejandría y una parte menor de uvas País y Cinsault, con producciones aproximadas de 15 Ton/ha de uva. Las centenarias viñas del Valle del Itata poseen un valor patrimonial enorme, por su legado histórico, simbólico y socio cultural, para los productores, el cultivo de la vid es una tradición heredada y transmitida por generaciones, representando además la sobrevivencia de toda una forma de vida, rica en implicancias sociales, culturales y ecológicas. Este valor patrimonial ha sido reconocido en diversas oportunidades, clasificándolas como uno de los principales recursos que los habitantes de este territorio disponen para enfrentar en buena forma sus oportunidades de desarrollo.

Este nuevo Brandy D.O.¹ que se elaborará, busca plasmar todas las implicancias de los productores locales, agregando valor a una materia prima con un alto valor patrimonial, caracterizándose principalmente por ser un producto diferenciado y con un alto potencial comercial, al ser un brandy de alta calidad, único a nivel nacional, con un sello territorial y elaborado con la uva Corinto, diferenciándose claramente de otros destilados, gracias a su valor organoléptico, y que permita ubicar y mantener este nuevo producto a la vanguardia de una nueva vitivinicultura tradicional con valor agregado en la región, valorizando las cepas patrimoniales de uvas terpénicas del Valle del Itata y rescatando las tradiciones ancestrales de los productores locales.



¹ D.O Denominación de Origen - es la suma de todos los factores pertenecientes al lugar de donde proviene el destilado (historia, tradición, costumbres, terreno, geografía, clima, mitos y leyendas), la D.O. certifica que el producto cumple con las regulaciones que la ley establece para la producción y garantiza al consumidor un nivel de calidad constante y características específicas.

1.1.- FORMULACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS.

PROPUESTA DE VALOR

"La elaboración de un Brandy D.O. que se obtendrá a partir de cepas de uvas corinto del Valle de Itata, reconocidas por su aroma y sabor, de origen nacional, fabricado por productores locales, manteniendo las tradiciones artesanales y ancestrales.

CLIENTES

Se identifica como clientes a las personas jóvenes y adultas que consumen habitualmente bebidas alcohólicas Premium, es decir, aquellas bebidas alcohólicas con una graduación mínima de 15% de vol., obtenida por destilación de materias primas agrícolas (brandy, whisky, ron, ginebra, vodka, pisco, entre otros), están representados por personas de estratos socioeconómicos ABC1 y C2, con tendencia al consumo de productos Gourmet.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son directos, ya que se comercializará a través puntos de ventas específicos y a través del canal HORECA, que corresponden a hoteles, restaurantes y casinos.

INGRESOS

Los ingresos vienen dados por un mecanismo de venta directa e indirecta.

Venta Directa: Realizada por el Comité de Viñateros tradición y Cultura de Rahuil in situ, a través de participación en ferias especializadas, ferias costumbristas de productos tradicionales/artesanales, ferias de productos Gourmet, fiestas de la vendimia u otro tipo de eventos en donde se logre comercializar el producto.

Venta Indirecta: requiere medios de distribución, que podrán ser botillerías y puntos de ventas específicos, que se especialicen en la venta de productos de coctelería Premium y el canal HORECA.

RECURSOS CLAVES

Los recursos claves necesarios para la producción del este nuevo destilado es toda aquella maquinaria y equipo menor especializado a usar en el proceso de obtención del brandy.

ACTIVIDADES CLAVES

Considerando las actividades esenciales a desarrollar para la obtención del brandy, las actividades claves son las siguientes; muestreo de suelos, actividades de mejoras en los viñedos, cosechas de uvas, análisis químicos, pruebas sensoriales, molienda y obtención del mosto, fermentación, destilación, maduración en barricas y procesos siguientes.

SOCIOS CLAVES

Nuestro principal socio clave es con la Universidad de Concepción quien entregará su expertise en el área técnica, vitivinícola, optimización productiva, control de plagas y resultados específicos a través de las conclusiones de este proyecto para la optimización en la producción del Brandy con sus respectivos análisis químicos y sensoriales, y posteriormente para una colaboración de un plan de comercialización. Además la Fundación para la Innovación agraria (FIA) y la asociación chilena de gastronomía (ACHIGA) serán socios claves para la realización de este proyecto y su continuidad en una comercialización a escala piloto del brandy y la institución del ministerio de relaciones exteriores (ProChile) como apoyo a la posible internacionalización del producto.

COSTOS

La estructura de costos de este nuevo Brandy D.O. está compuesta por:

- ✓ Materia Prima (cepas de uvas)
- ✓ Materiales e insumos para el proceso de destilado.
- ✓ Mano de obra para la elaboración del Brandy (recurso humano).
- ✓ Equipamiento especializado.
- ✓ Gastos de comercialización y distribución.

 <p>SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Universidad de Concepción ✓ Fundación para la Innovación Agraria (FIA) ✓ Asociación chilena de Gastronomía (ACHIGA) ✓ ProChile 	 <p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener Materia prima de calidad ✓ Implementar proceso de destilado y maduración ✓ Obtener protocolos estandarizados ✓ Establecer red de contactos para comercializar el producto 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p>  <p>Nuevo Destilado Premium, elaborado de cepa Corinto con un aroma y sabor especial que caracterice su identidad patrimonial</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cepas únicas del Valle del Itata ✓ Este producto rescata y valoriza el patrimonio del Valle del Itata. ✓ Sello territorial 	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta Directa a través de participaciones distintas ferias Gourmet ✓ Venta Indirecta en canal HORECA 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas jóvenes ✓ Estrato Social ABC1 ✓ Consumidores bebidas alcohólicas Premium
 <p>ESTRUCTURA DE COSTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Materias primas ✓ Insumos ✓ Empaque ✓ Personal (producción destilado) ✓ Comercialización y Distribución 	 <p>INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta Destilado 			
<p>RECURSOS CLAVES</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poder contar con bodega productiva ✓ Equipo de venta (encargado de posicionar el producto) 	<p>CANALES</p>  <p>Venta Directa</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Red HORECA ✓ Puntos especializados Premium 			

1.2.- ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS.

La baja valorización de la uva Corinto afecta directamente a los productores vitivinícolas que poseen esta cepa en sus viñas, se trata de 219,89 ha, que según Catastro Indap 2017, están distribuidas exclusivamente en las regiones del Biobío y Ñuble, gran parte de estas viñas están en manos de pequeños productores, por lo tanto, la obtención de un brandy a partir de uva Corinto se transforma en una oportunidad real de valorización de su patrimonio.

El potencial de este nuevo producto es enorme, ya que las regiones del Biobío y Ñuble poseen 12.277 ha de viñas con una variedad de distintas cepas distribuidas en 4.693 propietarios, de las cuales cerca del 91% (4.299 propietarios) poseen menos de 5 ha (Odepa, 2018). Además, es probable que la cantidad de hectáreas de Corinto sea mayor a la que aparece en el catastro vitivinícola, ya que en esta zona existe una gran cantidad de viñedos que no se encuentran inscritos en el SAG.

Sin embargo este tipo de cepas (Corinto) es escasa, debido a su bajo potencial para la producción de vino, sus características organolépticas de sabor neutro y su dificultad en el proceso de vinificación y su fácil oxidación, han contribuido a que su valor disminuya considerablemente, vendiéndose por un precio no superior a los \$70 por kilo, Sin embargo, a partir de los resultados obtenidos del proyecto, muestran su gran potencial como materia prima para la elaboración de un brandy de alta gama con atributos organolépticos muy particulares para este tipo de destilado.

Las perspectivas comerciales incentivan la consolidación de este producto, puesto que según los estudios de Euromonitor, el consumo de Licores y Bebidas Espirituosas de Chile fue de 60 millones de litros el año 2016 con ventas de \$440 mil millones. Datos de la Asociación Gremial de Fabricantes y Distribuidores de Licores y Bebidas Espirituosas de Chile revelan que, si bien el volumen de venta de la industria es menor en los últimos años, el valor de estas ventas ha aumentado, debido a que la industria ha optado por generar una oferta Premium, con productos de mayor calidad y precio, tendencia que los consumidores han adoptado.

1.3.- EL MERCADO DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN CHILE

En Chile el producto más consumido dentro del mercado del consumo de alcohol, actualmente es la cerveza², superando a los destilados, a pesar de que el vino, pisco y espumantes también son parte de la lista de los más demandados en el país. El consumo de licores y bebidas espirituosas fue de 60 millones de litros el año 2016 con ventas de \$440 mil millones. En cuanto a los productos (licores y bebidas espirituosas), el pisco posee mayor participación con 23 millones de litros, también destacan productos como el ron, whisky, vodka, tequila y brandy, teniendo este último un consumo de 14 mil litros durante ese año. Dentro de los destilados, productos como el pisco Premium ha logrado posicionarse en el mercado³, mientras que el consumo de whisky ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años (Emol, 2017).



Tendencia de los consumidores

Actualmente nuestros consumidores son jóvenes y adultos que regularmente beben licores de alta calidad, es decir, licores con un contenido mínimo de alcohol del 15%, a través de la destilación de materias primas agrícolas (brandy, whisky, ron, ginebra, ginebra, vodka, Pisco, etc.). Este nicho de mercado ha presentado gran dinamismo en el sector PREMIUM (considerados con un valor referencial o superior a los \$30.000 por botella) desde el año 2010 a la fecha su tasa de crecimiento es del 50% y el tamaño de mercado es de 65 millones de dólares correspondiente a la categoría de vinos, champañas y destilados. (Pulso, 2015).

El crecimiento de este segmento de mercado se basa en el hecho de que la demanda de los consumidores chilenos está aumentando, y ante la creciente variedad de vinos y licores de alta calidad, estos prefieren productos innovadores, de mayor calidad y con una identidad de logre destacar. Este nuevo brandy logrará satisfacer las necesidades de los clientes a quienes les gustan los licores de alta calidad y quienes buscan un licor altamente diferenciado, con una exigencia y experiencia única para su paladar.

² <https://www.latercera.com/pulso/noticia/cambio-consumo-bebestibles-chile-los-ultimos-10-anos/816783/>
<https://www.24horas.cl/economia/chilenos-eligen-la-cerveza-como-su-bebida-alcoholica-favorita-2468104>

³ <https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/09/17/920963/Que-están-bebiendo-los-chilenos-Pisco-moderadamente-popularidad-y-whisky-sigue-ganando-más-terreno-en-el-consumo.html>

2.- ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

MISIÓN⁴:

Producir un Brandy de calidad que responda a las necesidades de los clientes, entregando una experiencia única, con sabor inigualable y rescatando aquellas tradiciones ancestrales heredadas por nuestros productores locales.

VISIÓN⁵:

Brandy – Valle del Itata aspira ser una empresa líder nacional, centrada en el consumidor con foco en el desarrollo de destilados Premium, con constante adaptación a las nuevas tendencias de mercado y necesidades, con un equipo altamente cualificado, comprometido, y con los mejores terroirs de Chile.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Desarrollar un catastro productivo de las cepas en los predios de los miembros del Comité de Viñateros Tradición y Cultura de Rahuil.
- Obtener un mapeo geo referenciado de la materia prima del Brandy D.O.
- Implementar una bodega productiva, en dependencias del Comité de Viñateros Tradición y Cultura de Rahuil.
- Desarrollar y establecer un protocolo de manejo de viñedos Corinto que permita aumentar el rendimiento y calidad de la uva producida por viñateros asociados al proyecto.
- Obtener protocolos estandarizados de producción que permitan mantener un volumen constante para abarcar el mercado nacional.
- Establecer acciones de testeo del producto en red HORECA
- Generar las estrategias de comercialización, marketing y generación de marca del producto, que permitan el resguardo y la comercialización del Brandy, basados en las características del mercado objetivo.
- Desarrollar una campaña comercial y diseño de packing del producto para la comercialización.
- Participar en actividades de difusión, comercialización, ventas y captación de capital como parte de la estrategia comercial.

⁴ Misión: Es el motivo del porque existe la empresa, su razón de ser. Debe dar respuesta a las preguntas

¿Quiénes somos? y ¿Qué hacemos?-

⁵ Visión: Describe el objetivo que espera lograr la institución en el futuro.

A) DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA ACTUAL, DE MEDIANO Y LARGO PLAZO.

Situación Actual:

La materia prima, para la producción del Brandy D.O. del Valle del Itata, es la cepa patrimonial Corinto, la cual posee 219,89 hectáreas, que según un catastro de Indap 2017, están distribuidas exclusivamente en las regiones del Biobío y Ñuble, gran parte de estas viñas están en manos de pequeños productores, los cuales algunos no se encuentran inscritos en los registros del SAG, así que los niveles de estas hectáreas pueden presentar una variación mayor.

Mediano Plazo:

Una vez obtenidos los primeros análisis químicos y sensoriales del Brandy D.O., y las conclusiones técnicas del proyecto, se deberá establecer mejoras en los viñedos de esta cepa, y para lograr esto se requerirá la realización de capacitaciones con apoyo de la Universidad de Concepción quien articulará con sus redes de trabajo internacionales con expertos en áreas técnicas, para establecer una mejora en el método de plantación y cosecha que permita como objetivo aumentar la rentabilidad de la cepa patrimonial corinto.

Largo Plazo:

Una vez rentabilizada las hectáreas de la cepa patrimonial Corinto del catastro productivo del Comité de Viñateros Cultura y Tradiciones de Rahuil y su posible asociatividad con otros comités de la zona y del territorio nacional, y acorde a los objetivos estratégicos de este plan de marketing, se consagrará llevar la producción, a una nueva etapa, donde se logre mantener una producción estandarizada, con los estándares de calidad controlados, con el objetivo de exportar este producto a mercados extranjeros con el temprano interés de PROCHILE por la aceptación que logre este bien en el mercado.

B) CAPACIDAD TÉCNICA DE LA PRODUCCIÓN ACTUAL, DE MEDIANO Y LARGO PLAZO.

Producción Actual:

Actualmente, no existe una capacidad de producción, ya que se requiere de la infraestructura y equipamientos especializados para empezar el proceso de destilado, por eso como primera acción se logró adquirir un destilador de 100 litros, el cual será instalado en dependencias del Comité de Viñateros Tradición y Cultura de Rahuil. Una vez establecida la bodega productiva, la producción será limitada debido a que para obtener un producto de calidad estandarizado, se deberán establecer y realizar variados análisis químicos y sensoriales, con el fin de obtener un producto testeado química y sensorialmente el cual se comercializará en el mercado.

Producción Mediano Plazo:

Se espera escalar la producción del brandy con la instalación de una sala de procesos que cuente con un destilador de 500 litros que permitirá una producción estandarizada de 50 litros por mes.-

Producción Largo Plazo:

Una vez rentabilizada y optimizado todo el proceso de obtención de este brandy, se espera que todo el proceso conlleve a la eficacia de la producción, a niveles constantes para la demanda requerida, al igual que una posible asociatividad con otros comités de la región permita elevar la producción a niveles sobre el promedio, ante la existencia de una posible exportación de nuestro producto.



Entrega de equipamiento al comité de viñateros cultura y tradición de Rahuil.

C) EL PERSONAL

En la producción del Brandy D.O., los actores más relevantes son los productores de la cepa Corinto del Comité de Viñateros Cultura y Tradiciones de Rahuil, quienes serán beneficiados con distintos tipos de conocimientos técnicos y específicos, como mejoras en las cosechas y producción de esta cepa hasta capacitaciones sobre marketing y negocios. Dadas las primeras conclusiones técnicas del proyecto, se logró obtener un mayor valor patrimonial de la cepa, pero para los productores se logró establecer nuevas tradiciones vitivinícolas que serán transmitidas a futuras generaciones de la zona.

D) ESTRATEGIAS GENÉRICA Y DE CRECIMIENTO.

Para la realización de un efectivo plan de marketing se deben establecer las principales estrategias del proyecto, así la realización y preservación en el tiempo de un negocio, son aquellas que cuentan con una estrategia definida, como punto de partida, lo que entregará una ventaja competitiva⁶ sobre los demás participantes del mercado.

Para esto hay que lograr definir que es una estrategia y cuál es el significado de una estrategia genérica, una estrategia en términos simples son aquellos esfuerzos o acciones que se realizan en base a un objetivo general y que deben cumplimiento a este. El significado de una estrategia genérica se define como una estrategia que una empresa u organización puede obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. De esta forma, al referirnos al concepto de "ventaja competitiva sostenible en el tiempo", hacemos referencia a la posibilidad de encontrar una posición beneficiosa en el mercado, en donde nuestra empresa pueda sobrevivir y obtener beneficios a mediano y largo plazo a través del cumplimiento de estas acciones, y en donde se consideraran contantemente que existe otros competidores que utilizaran diferentes estrategias para competir con nuestra empresa por los potenciales clientes.

⁶ Ventaja competitiva: característica que destaca a la empresa de los competidores. Se entienden por características aquellos atributos o cualidades que posee el producto y que logra una diferenciación sobre los demás participantes del mercado.

Existen tres tipos de estrategias genéricas y cada una define una característica distinta, de las cuales una se alinea con los objetivos de este proyecto.

- ✓ Liderazgo en costos
- ✓ Diferenciación del producto
- ✓ Segmentación de mercado (Enfoque)

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Liderazgo en costos

Una estrategia de liderazgo en costos es el conjunto de acciones que la empresa lleva a cabo con el objetivo de contar con unos costos de producción más bajos que los de la competencia. Al lograr esta estrategia el costo del producto o servicio similar es menor al de sus competidores, obteniendo rendimientos superiores al promedio del sector en el que participa.

La estrategia de liderazgo en costos es recomendable cuando:

- El producto está estandarizado, y es ofrecido por múltiples oferentes o empresas.
- Existen pocas maneras de conseguir la diferenciación de productos, que sean significativas para el cliente.

La ventaja competitiva en costos se deriva del efecto experiencia el cual tiene su origen en el efecto aprendizaje.

El efecto aprendizaje es que a medida que aumenta el número de productos, el tiempo de fabricación por unidad de producto disminuirá. Esta reducción en el tiempo de implementación supone una reducción en la mano de obra directa y el costo unitario del producto.

El efecto experiencia hace que la experiencia acumulada por la empresa disminuya en términos unitarios el costo real del valor añadido total de la empresa. El efecto experiencia constituye una fuerte barrera de entrada para los nuevos competidores y una ventaja competitiva sólida para la empresa que acumula más efecto experiencia. También, el efecto de las economías de escala⁷ y economías de alcance⁸ constituyen a una mayor ventaja competitiva y por tanto una mayor barrera de entrada.

Diferenciación del producto

Una estrategia de diferenciación del producto, hace referencia cuando un producto o servicio en comparación con el de otra empresa, contiene ciertos atributos o características que el cliente considera únicos, y con ello estén dispuestas a pagar más para obtener productos con cualidades únicas que los productos en otra compañía.

La estrategia de diferenciación de producto es recomendable cuando:

- Los clientes otorgan una especial y vital importancia a aspectos tales como la calidad, o utilizan el producto para diferenciarse socialmente.
- Las características distintivas son difíciles de imitar, al menos con rapidez y de manera económica.

La empresa que quiere tener éxito con una estrategia de diferenciación de productos debe asumir esfuerzos importantes para mejorar la oferta de los competidores, sobre en las variables en donde se puede lograr obtener una diferenciación del producto.

Las variables para la diferenciación de productos son:

- Características del producto, como el tamaño, la forma, su tecnología, seguridad, consistencia, durabilidad, servicio pre-venta y post-venta.
- Características del mercado: Son la variedad de necesidades y gustos por parte de los consumidores que puede permitir la diferenciación.
- Características de la empresa: Principalmente en la forma en que la empresa se relaciona con sus clientes, la identidad, estilo, valores o reputación y prestigio frente a los clientes.

⁷ Economías de escala: Es cuando el crecimiento de la empresa hace que el costo de producción disminuya.

Es decir, es un nivel de producción tal que cuanto más se fabrica menos le cuesta a la empresa cada producto de manera individual y, por lo tanto, consigue un beneficio extra más que proporcional por cada unidad producida o vendida superior a este punto.

⁸ Economías de alcance: Se refiere a la reducción del coste promedio de una empresa en la producción de dos o más productos o servicios de forma conjunta.

Segmentación de mercado

La estrategia de segmentación del mercado tiene como objetivo hacer que la empresa comprenda el comportamiento de las personas a la hora de consumir un producto o servicio, para proporcionarles lo que realmente necesitan. Intenta hacer que la empresa se centre en uno o varios mercados objetivos en lugar de tratar de apuntar a todos.

Es una estrategia utilizada a menudo para PYMES, dado que no suelen tener los recursos necesarios para captar todo el mercado, sino que les es accesible enfocar sus esfuerzos a un segmento del mercado. Las empresas que utilizan este método suelen centrarse en las necesidades del cliente y en cómo los productos o servicios podrían mejorar su vida cotidiana.

Siendo esto explicado y una vez analizado con rigor la propuesta de este nuevo brandy, la principal estrategia a la que enfocara sus acciones y esfuerzos, será la **estrategia de diferenciación**, ya que se resaltarán como empresa sus cualidades no tangibles y su valoración patrimonial de la cepa Corinto y sus tradiciones heredadas por los productores locales. Según esta estrategia los esfuerzos se deben concentrar en la producción de calidad y excelencia, que logre diferenciar los atributos únicos de este destilado y que logre cubrir las necesidades del segmento enfocado. Por lo cual el objetivo central será producir un brandy que logre destacar su excelencia y sensación de exclusividad, único en el mundo, con sello territorial y elaborado con la uva Corinto.

Estrategia de Crecimiento



La estrategia de crecimiento se analizará mediante la matriz de Ansoff, esta matriz relaciona los productos con los mercados, clasificando el cuadrante productos-mercados en base al criterio de novedad o existente. Como resultado se obtienen 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercado, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Analizando el factor de crecimiento y su etapa en el ciclo de vida del Brandy, se optará por considerar una **estrategia de penetración de mercado**. Ya que si bien el mercado al que nos dirigimos, es un mercado existente actualmente, con actores que comercializan productos importados de otros países, nuestro producto conlleva una ventaja competitiva que ayudará a abordar el crecimiento de este producto en el mercado. Es por esto que la principal acción que se debe realizar, es la aplicación de una estrategia de promoción del brandy, que destaque sus características únicas en relación al ser un producto elaborado en territorio nacional y que ayude a que el brandy logre penetrar y posicionarse dentro del mercado.

2.1.- ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

A) LOS COMPETIDORES

En estricto rigor no existen iniciativas nacionales similares a este proyecto que se enfoquen en la variedad de la cepa patrimonial Corinto. Respecto a la oferta de brandies, el mercado nacional ofrece productos importados desde España, Francia e Italia, con precios que van desde los \$20.000 para el caso de Brandy Torres 10 a los \$3.500.000 para una botella de Cognac Hennessy Richard.

Además cabe mencionar la producción de destilados a nivel nacional, y que contengan un sello territorial se destacan tres iniciativas que logran destacar como competidores.

En la siguiente tabla se muestran algunos productos importados (brandy) y destilados nacionales.

MARCA	DESCRIPCIÓN	PRECIO
	<p>Macerado en naranja, limones de Sevilla, junto a una selección de especias y cardamomo. Con un color caoba anaranjado y reflejos ámbar brillante, con fragancias cítricas, dulces notas de frutas, pasas y especias. En boca: Notas cítricas, naranja amarga y tostada. Sabor dulce, largo, aterciopelado y muy persistente.</p>	<p>PRECIO MEDIO \$ 29.900.-⁹</p>
	<p>El Brandy Cardenal Mendoza, madurado en botas de Vino de Jerez, tiene una edad media de 15 años, mucho más que el mínimo requerido.</p>	<p>PRECIO MEDIO \$ 42.900.-¹⁰</p>
	<p>Aguardiente de Italia obtenido de la destilación de la uva Trebbiano. Añejado más de tres años en barricas de roble pequeños, de color ámbar sabor de cuerpo medio con un final cálido y picante.</p>	<p>PRECIO MEDIO \$ 20.400.-¹¹</p>
	<p>Brandy de color topacio</p>	<p>PRECIO MEDIO \$15.990.-¹²</p>

⁹ <https://www.supermercadodiez.cl/Brandy%20-%20Co%C3%B1ac/cardenal-mendoza-angelus>

¹⁰ <https://www.supermercadodiez.cl/Brandy%20-%20Co%C3%B1ac/cardenal-mendoza>

¹¹ https://gourmitalia.cl/products/brandy-vecchia-romagna?variant=31827334201425¤cy=CLP&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&utm_campaign=gs-2020-03-27&utm_source=google&utm_medium=smart_campaign

	<p>oscuro, con nobles reflejos oro viejo. De aroma intenso, exhibe un vivo bouquet con cálidas notas de especias (canela, vainilla). Al paladar es graso y rico en taninos, evolucionando hacia un final de boca ampuloso y persistente, en el que se manifiestan los matices aromáticos del roble.</p>	
	<p>Símbolo de la centenaria tradición, el Torres 20 se obtiene mediante la destilación de selectos vinos de la variedad Parellada. El resultado es un brandy añejo de noble color ámbar oscuro. Aroma profundo y cálido, con vestigios de frutos secos y pasificados. Exhibe elegantes notas de especias (vainilla, canela, nuez moscada). Al paladar es graso, ampuloso.</p>	<p>PRECIO MEDIO \$31.990.-¹³</p>
	<p>Color ámbar profundo salpicado por atrevidos toques dorados, intensamente aromático con marcadas notas a vainilla y cacao.</p>	<p>PRECIO MEDIO \$ 47.890.-¹⁴</p>

¹² <https://www.supermercadodiez.cl/torres-10>

¹³ <https://www.supermercadodiez.cl/Brandy%20-%20Co%C3%B1ac/torres-20>

¹⁴ <https://www.larbos.cl/home/1513-brandy-carlos-i-700cc.html>

	<p>Licor auténticamente patagónico, combina manzana y pera para crear la base de alcohol y suma hierbas y cuatro bayas nativas como murta, maqui y sauco recolectadas junto a las comunidades locales que las seleccionan de la naturaleza patagónica a mano.</p>	<p>PRECIO MEDIO \$21.990.-¹⁵</p>
	<p>Primer vodka chileno y único en Sudamérica hecho de papa. Se elabora en base a almidón y libre de gluten a diferencia de otros destilados hechos de trigo, maíz, cebada, centeno, arroz u otros métodos, lo que es apto y seguro para celíacos.</p>	<p>PRECIO MEDIO \$22.900.-¹⁶</p>
	<p>Se trata de un gin patagónico que utiliza botánicos de la zona como cardamomo, liliantu, paramela y también el enebro y para darle un sabor especial contiene una pequeña infusión de maqui.</p>	<p>PRECIO MEDIO \$ 19.000.-¹⁷</p>

¹⁵ <https://www.larbos.cl/licores/2078-destilado-trakal-700cc-124000001907.html>

¹⁶ <https://www.supermercadodiez.cl/vodka-sirena-de-chiloe>

¹⁷ <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2017/09/23/876363/Para-disfrutar-Cuatro-destilados-made-in-Chile-que-vale-la-pena-probar.html>

	<p>Cada Botella esta enumerada en cristal soplado a mano. Posee un bouquet de aromas revelan una composición perfectamente estructurada de la crianza en barricas de roble; vainilla, especias, pimienta y delicadas notas de especias y frutas maduras. Complejo, intenso, maduro. Compuesto solamente por eaux de vie excepcionales a lo largo de los años desde la fundacion de la bodega. Los más antiguos datan del siglo XIX.</p>	<p>PRECIO MEDIO \$ 3.500.000.-¹⁸</p>

B) LA LEGISLACIÓN

No existen restricciones legales que condicionen la ejecución de este proyecto. Sin embargo, cualquier persona natural o jurídica que produzca, envase, comercialice, exporte e importe alcoholes etílicos y bebidas alcohólicas debe notificar primero al SAG sobre el inicio de sus actividades. Mediante este procedimiento, la persona no solo debe cumplir con el " Registro de productores, envasadores, comercializadores, importadores y exportadores de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas, mostos y vinagres", sino que también debe cumplir también con las disposiciones vigentes de la ley 18.455 aplicable a la regulación de alcohol y cumplir con las normativas del Instituto de salud Pública (ISP).

¹⁸ <https://www.vinoswine.cl/cognac-hennessy-richard.html>

C) INICIACIÓN DE ACTIVIDADES EN SII (SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS)

Personas Naturales:

Las personas naturales obligadas con el trámite de Declaración Inicio de Actividad son las que desarrollen una actividad comercial o profesional de las referidas en los artículos 20°, N°s 1, letras a) y b), 3, 4 y 5, 42° N° 2 y 48° de la Ley de la Renta.¹⁹

¿Cuándo hacer este trámite?

El plazo para presentar esta declaración de iniciación de actividades es, dentro de los dos meses siguientes a aquél en que comiencen sus actividades. Por ejemplo, un contribuyente que comienza su actividad en septiembre de un año determinado, tiene plazo hasta el último día de noviembre del mismo año.

¿Dónde hacer este trámite?

Este trámite puede realizarse a través del sitio Web del Servicio de Impuestos Internos, menú Registro de Contribuyentes, opción Inicio de Actividades. También se puede realizar en la Unidad del Servicio correspondiente al domicilio del contribuyente.

Requisitos para efectuar el trámite

Internet	Oficinas
Tener clave secreta otorgada por el SII.	Cédula Nacional de Identidad del contribuyente.
Ser persona natural chilena o extranjero con residencia.	Si actúa un mandatario: Cédula de Identidad del mandatario; Poder del contribuyente al mandatario ante Notario u Oficial del Registro Civil (cuando no exista Notario); Original o fotocopia autorizada ante Notario de la Cédula Nacional de Identidad del contribuyente
Ser mayor de 18 años.	Formulario 4415, lleno y firmado.

¹⁹ Servicio de Impuestos Internos – Inicio de actividades personas Jurídicas

En ambos casos, sea por Internet o en Oficinas, debe acreditar domicilio dependiendo de la actividad a realizar, como se detalla a continuación:

Acreditar domicilio

Los antecedentes para la acreditación de domicilio son distintos según el tipo de contribuyente:

- Contribuyentes afectos a impuestos de Segunda Categoría (boletas de honorarios), personas naturales dedicadas al transporte de pasajeros y Organismos del Estado:

Sólo deben acreditar el domicilio las sociedades de profesionales que presten exclusivamente servicios o asesorías profesionales, que opten por declarar sus rentas de acuerdo a las normas de la 1ra categoría de la Ley sobre Impuesto a la Renta. Los demás contribuyentes no requieren acreditar su domicilio o el de sus sucursales si tuvieran.

- Contribuyentes afectos a impuestos de Primera Categoría (comercio, producción, agricultura, transporte, servicios y en general, actividades afectas a IVA):

Deberán señalar el rol de avalúo de la propiedad y presentar (según corresponda) alguno de los siguientes antecedentes:

- Inmueble propio del contribuyente o de alguno de los socios (en caso de personas jurídicas u otros entes):
 - ✓ Certificado de dominio vigente del Conservador de Bienes Raíces.
 - ✓ Original del certificado de avalúo a nombre del contribuyente.
 - ✓ Original de escritura de compra y venta.
 - ✓ Original de la factura de compra del inmueble, emitida por la empresa constructora.
 - ✓ Carta firmada por el representante de la empresa constructora o inmobiliaria que certifica haber vendido la propiedad a la respectiva persona y que se encuentran en proceso de perfeccionamiento los títulos definitivos.
 - ✓ Inmueble arrendado:
 - ✓ Se debe presentar el contrato de arriendo (a nombre del contribuyente o de alguno de los socios, en el caso de personas jurídicas y otros entes).
 - ✓ Si usted emitirá documentos con derecho a Crédito Fiscal de IVA, es decir facturas u otros documentos tales como Notas de Débito, Notas de Crédito o Guías de Despacho, el contrato deberá estar firmado ante Notario, Ministro de fe del SII u Oficial del Registro Civil (donde no exista Notario).
 - ✓ En caso de arrendamiento con opción de compra (leasing), presentar original del contrato.

Los contratos de arrendamiento deben estar firmados por:

- ✓ Los propietarios
- ✓ Los mandatarios a quienes el propietario haya conferido poder suficiente.
- ✓ Los arrendatarios autorizados para subarrendar, debiendo en estos casos exhibir el contrato de arrendamiento respectivo.
- ✓ Corredores de Propiedades que cuenten con órdenes o mandatos de los propietarios.
- ✓ Representantes de empresas inmobiliarias y/o constructoras, demostrando (original o copia legalizada) que son los representantes.
- ✓ El representante designado por unanimidad de los miembros de una comunidad o sucesión (original o copia legalizada). Si el nombramiento de un representante no fuere posible por motivos de fuerza mayor, el Jefe de Grupo o Jefe de la Unidad resolverá al respecto.
- ✓ No servirán para acreditar domicilio los contratos que tengan alguna cláusula que exprese que el inmueble dado en arrendamiento no puede ser destinado actividades comerciales.

Las personas que efectúen un inicio de actividades en la primera categoría, y requieran la emisión de facturas deberán solicitar Verificación de Actividad en la opción disponible en el sitio web.

Registro de contribuyentes.

Para la emisión de documentos electrónicos (factura, factura exenta, nota de crédito, etc.) debe inscribirse en: Sistema de Facturación gratuito del SII, o Sistemas de Facturación Propio o de Mercado. Más información sobre este tema en el Portal Informativo de Factura Electrónica.

Para las microempresas familiares se aplicará un procedimiento simplificado de aviso de inicio de actividades, donde la declaración presentada ante la Municipalidad, debidamente visada por ella, servirá como Formulario de Aviso de Inicio de Actividades ante el Servicio. El contribuyente microempresario familiar sólo deberá presentar en Oficinas del Servicio de Impuestos Internos correspondiente a su domicilio, los siguientes antecedentes:

- ✓ Cédula de identidad
- ✓ Copia-contribuyente de la declaración de microempresario familiar presentada ante la Municipalidad respectiva, y
- ✓ Copia-SII de la declaración de microempresario familiar presentada ante la Municipalidad respectiva.

Personas Jurídicas:

Quiénes deben realizar este trámite

Las personas jurídicas y otros entes sin personalidad jurídica obligadas con el trámite de solicitar su inscripción en el Rol Único Tributario y Declarar Inicio de Actividad, son las que desarrollen una actividad comercial o profesional de las referidas en los artículos 20°, N°s 1, letras a) y b), 3, 4 y 5, y 42° N° 2 de la Ley de la Renta.

¿Cuándo hacer el trámite?

El plazo para presentar la declaración de iniciación de actividades es, dentro de los dos meses siguientes a aquél en que comiencen sus actividades. Por ejemplo, un contribuyente que comienza su actividad durante septiembre de un año determinado, tiene plazo hasta el último día de noviembre del mismo año.

¿Dónde hacer este trámite?

Este trámite se puede realizar a través de Internet, en la sección Registro de Contribuyentes, menú Inicio de Actividades, opción Persona Jurídica y obtención de Rut. También se puede realizar en la Unidad del Servicio correspondiente al domicilio del contribuyente.

Si el trámite se realiza vía Internet y los datos ingresados no son validados positivamente, el contribuyente deberá terminar el trámite en la Unidad correspondiente a su domicilio.

Requisitos para efectuar el trámite

Las personas jurídicas, en primer lugar, deberán demostrar su constitución legal, y que tienen uno o más representantes. El resto de los antecedentes que se requieren en términos generales son los que se indican a continuación y la exigencia o presentación de ellos varía dependiendo de si el trámite es por internet o en las oficinas del SII.

Al realizarlo por internet, los requisitos para quien efectúa el trámite son:

- ✓ Ser personas naturales con clave de autenticación para el SII.
- ✓ Ser socios o representantes de la Persona Jurídica que se inicia, salvo para la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), donde el solicitante debe ser el empresario individual y representante.
- ✓ Deben ser mayores de edad.
- ✓ Deben estar vivos.

En las oficinas, los requisitos son:

- ✓ Cédula Nacional de Identidad del representante. Si éste es extranjero, Cédula de Identidad de Extranjeros y Cédula RUT.

Si actúa un mandatario:

- ✓ Cédula de Identidad del mandatario;
- ✓ Poder del representante al mandatario al menos autorizado ante Notario u Oficial del Registro Civil (cuando no existan Notarios);
- ✓ Original o fotocopia ante Notario de la Cédula de Identidad del representante. Si el representante es extranjero, presentar además Cédula RUT del mismo.

Formulario 4415, lleno y firmado.

En ambos casos:

Acreditar Domicilio:

Todos los documentos que se exhiban, tanto aquellos que demuestran la existencia de las personas jurídicas, o de otros entes sin personalidad jurídica, como los que acreditan las representaciones o mandatos, deberán ser presentados en originales. Tratándose de escrituras públicas e instrumentos protocolizados, sólo se admitirán las copias autorizadas por el Notario otorgante del instrumento, el que lo subroga o suceda legalmente o el archivero a cuyo cargo esté el protocolo respectivo. En ningún caso se admitirán fotocopias autorizadas.

El Servicio de Impuestos Internos procederá a registrar la huella dactilar del dedo pulgar derecho de la persona que firme la declaración. A falta de dicho dedo, se registrará la huella de otro cualquiera, dejándose constancia del dedo a que corresponde. Si la persona se encontrara impedida físicamente para realizar dicha acción, se dejará constancia de este hecho en el respectivo formulario, estampando firma y timbre de la jefatura a cargo.

D) PATENTE MUNICIPAL

Una patente municipal es un permiso necesario y vital para emprender cualquier actividad comercial, y se solicita en la municipalidad de la localidad donde se instalara dicha actividad. Para esta actividad a desarrollar (elaboración de bebidas alcohólica) se debe solicitar la siguiente patente municipal:

J) BODEGAS ELABORADORAS O DISTRIBUIDORAS DE VINOS, LICORES O CERVEZA que expendan al por mayor. Valor Patente: 1,5 UTM.

Las empresas productoras y exportadoras habituales de vino, pisco o cerveza, estarán facultadas, con fines promocionales y turísticos, para vender sus productos envasados al detalle siempre que dicha venta se efectúe en recintos especialmente habilitados para ello dentro del mismo predio de producción, y para ser consumidos fuera del local de venta o de sus dependencias; estas empresas estarán asimismo facultadas para ofrecer, en los referidos recintos, degustaciones de sus productos.

Valor Patente: 3 UTM.

Requisitos para la patente de alcohol:

1. Solicitud por escrito de la Patente (Entregar Formulario tipo).-
2. Fotocopia del R.U.T.-
3. Contrato de Arriendo o acreditar dominio del terreno.-
4. Fotocopia Escritura Sociedad (cuando es Empresa o Sociedad).-
5. Poder Legal de Representación (cuando en Empresa o Sociedad).-
6. Croquis de ubicación simple (para poder llegar al Local Comercial).-
7. Si la Patente está clasificada dentro de las siguientes categorías: A), D), E), H), J), K), L), O) y P), deberán estar ubicada a una distancia mayor de 100 metros de establecimientos de Educación, de salud o penitenciarios, de recintos militares y policiales, de terminales y garitas de movilización colectiva, Art. 8º de la Ley Nº 19.925 de Alcoholes.-
8. Si la Patente está clasificada dentro de las siguientes categorías: A), D), E), H), J), K), L), O) y P), la Municipalidad solicitará a Carabineros de Chile informe escrito, el que deberá ser evaluado dentro de un plazo de 30 días contados desde la fecha en que se reciba la respectiva solicitud, Art. 8º de la Ley Nº 19.925 de Alcoholes.-
9. Declaración Notarial "No estar afecto al Art. 4º de la Ley Nº 19.925 del 19.01.04 "Ley sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas".-
10. Certificado de Antecedentes para Fines Especiales Vigente y Declaración Jurada Simple de no encontrarse efecto a las inhabilidades establecidas en el artículo 4º de la Ley Nº 19.925, Ley Sobre Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas.-
11. La Unidad de Rentas y Patentes deberá solicitar un informe a la respectiva Junta de Vecinos en conformidad a la Ley Nº 16.880, la que deberá pronunciarse dentro del plazo de 10 días.-
12. Comunicar el Inicio de Actividades en el Servicio de Agrícola y Ganadero (S.A.G), Dirección: Serrano Nº 529-Concepción, fono. 2228684.-
13. Certificado de obras Municipales, Sobre "factibilidad" para Patente Definitiva, Art. 58º Ley General de Urbanismo y Construcciones, trámite a efectuarse en la Dirección de Obras Municipales.-
14. Informe Sanitario del Local Comercial, autorizada por la Autoridad Sanitaria de la Provincia.-
15. Fotocopia de Iniciación de Actividades del S.I.I.-
16. Certificado de Capital Propio.-

Consulta a la Junta de Vecinos, para renovación de Patentes de Alcoholes.

La primera semana de junio del año en curso, se pedirá opinión a las Juntas de Vecinos, (solamente a aquellas donde existan Patentes de Alcoholes); esto teniendo en cuenta las nuevas facultades en materia de alcoholes, contenidas en la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 19.602, que introdujo variadas modificaciones a la Ley N° 18.695, Orgánica Constitucional de Municipalidades, en su Artículo 65° letra n), dispone que el Alcalde requerirá el acuerdo del Concejo Municipal para Otorgar, renovar, caducar y trasladar Patentes de Alcoholes. El otorgamiento, la renovación o el Traslado de estas patentes, se practicará previa consulta a las Juntas de Vecinos Respectivas. Las Juntas de Vecinos tendrán un plazo hasta de 10 días corridos para dar respuesta; de lo contrario se presumirá que dichas Juntas de Vecinos no presentan ninguna observación al respecto.-

E) COMUNICACIÓN INICIO DE ACTIVIDADES LEY DE ALCOHOLES -SAG

Toda persona natural o jurídica que produzca, envase, comercialice, importe o exporte alcoholes etílicos y bebidas alcohólicas debe, como primer trámite, informar al SAG sobre su inicio de actividades. Con este trámite, la persona pasa a formar parte del "Registro de productores, envasadores, comercializadores, importadores y exportadores de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas, mostos y vinagres".

Requisitos

- ✓ Inicio de actividades del SII. El trámite debe realizarse en un plazo de 30 días desde la fecha de presentación de la declaración jurada de Inicio de Actividades ante el Servicio de Impuestos Internos.
- ✓ RUT de persona natural o empresa.

Valor del trámite

- 0,14 U.T.M.
- Los usuarios deben comunicar al SAG las modificaciones que ocurran referidas al inicio de actividades, como por ejemplo el cambio de razón social o dirección.

Vigencia

- Indefinida.

F) REGISTRO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS – SAG

De acuerdo a las disposiciones legales y reglamentarias las bebidas alcohólicas que se produzcan, elaboren, exporten o importen deberán ser inscritas por los productores, elaboradores, exportadores e importadores en el "Registro Nacional de Bebidas Alcohólicas" del SAG.

Requisitos:

- Comunicación de inicio de actividades ante el SAG.

¿Cómo realizar este trámite?

- Trámite digital: Este trámite se puede realizar en forma digital en el siguiente link: https://svyv.sag.gob.cl/insc_dec/Login.aspx
- Trámite presencial: En la oficina sectorial SAG correspondiente a su domicilio usted debe presentar el formulario de inscripción de bebidas alcohólicas.- (Concepción, Serrano 529, 2º Piso, Teléfonos: (41) 2620280)

Costo del trámite:

- La inscripción es sin costo.

Vigencia:

- Este trámite tiene una vigencia indefinida.

Gráfico - Aspectos Normativos para producción y comercialización Brandy



3.- PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es una herramienta básica para la gestión empresarial que recopila todo el trabajo de investigación y sus resultados y en donde se analiza el mercado, lo cual conlleva a un proceso de razonamiento intensivo y donde se movilizan una variedad de recursos como lo son la coordinación del personal, los recursos financieros y materiales, cuyo principal objetivo es la satisfacción del consumidor. Esta herramienta de gestión permite alcanzar los objetivos empresariales, minimizando el riesgo y siempre considerando las variaciones del mercado.

En términos sencillos un plan de marketing tiene como punto de partida los aspectos cardinales de un negocio, y analiza el lugar en donde se encuentra, el lugar al que quiere ir, el mercado en el que participa y el tipo de cliente al que está orientado.

3.1.- EL ENTORNO DEL MARKETING

El entorno del marketing son todos aquellos participantes y fuerzas ajenas a la empresa, que de manera directa o indirecta le causan un impacto, ya sea positivo o negativo a nuestra empresa.

Analizar este entorno permite a la empresa tomar decisiones con la menor incertidumbre posible y disminuyendo el riesgo a encontrar una traba que pueda afectar el correcto desarrollo del producto. En otras palabras, el análisis del entorno del marketing brinda a la empresa el conocimiento de sus amenazas y oportunidades, y de ese modo permite tomar acciones concretas.

Dentro de este entorno del marketing, existen tres sub entornos que se deben analizar.

MACROENTORNO	El macroentorno está formado por aquellas fuerzas externas a la empresa y que no puede ejercer ningún tipo de control. Es importante tener en cuenta, que el macroentorno va a afectar a todo el microentorno.
MICROENTORNO	El microentorno está formado por actores cercanos a la empresa, los cuales su comportamiento pueden afectar la toma de decisiones. Este microentorno se clasifica en interno y externo.
AMBIENTE INTERNO	Para el análisis del ambiente interno intervienen factores como, el personal, los recursos, y variables que afecten de manera interna a la organización.

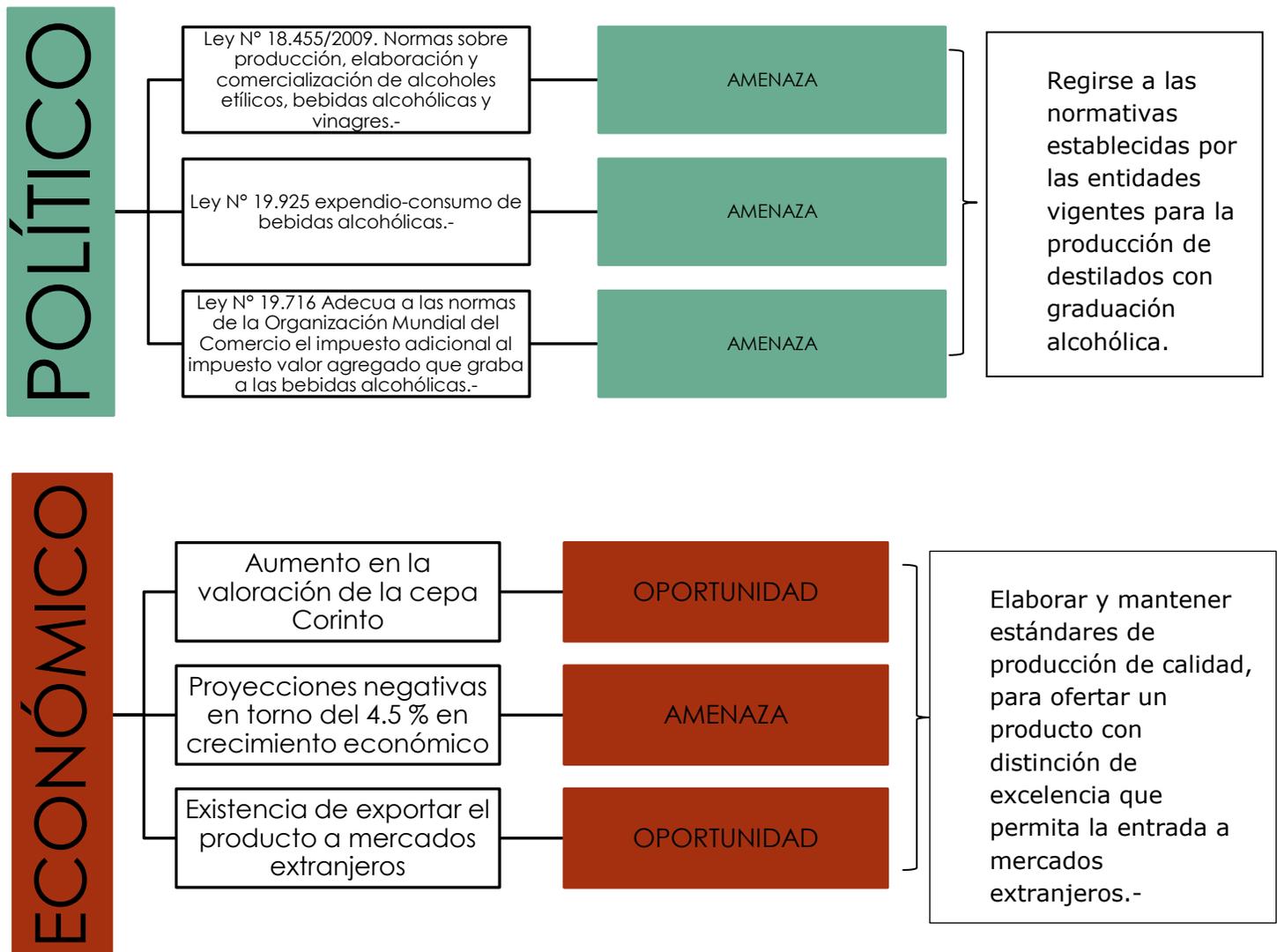
3.1.1.- ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

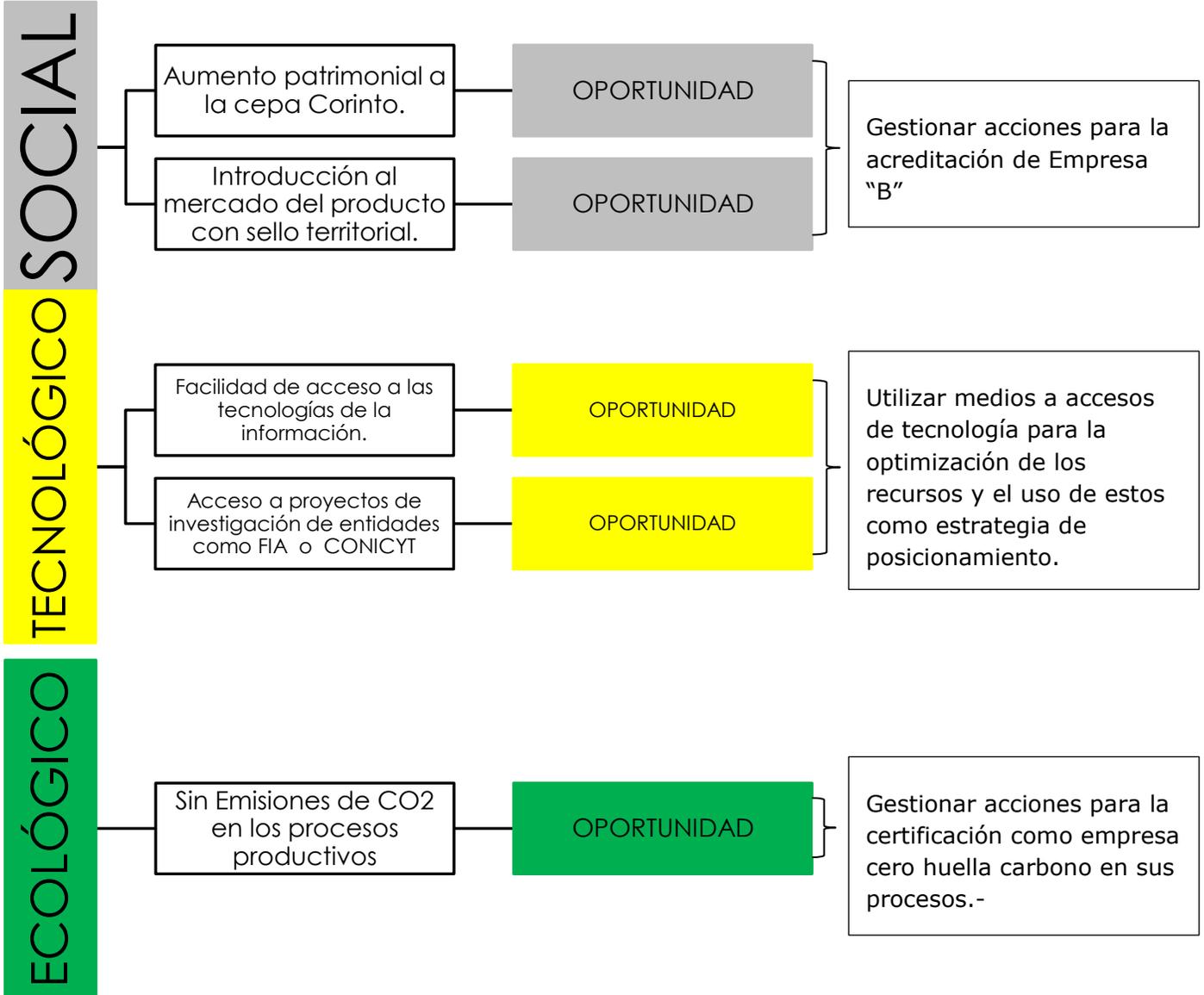
Un análisis del macroentorno, es el análisis PESTE(A) es una herramienta utilizada para analizar y monitorear los factores macroambientales, que tienen un impacto en nuestra empresa.

Las principales variables a analizar son las siguientes;

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ecológico o Ambiental

El resultado del análisis de estas variables servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar un análisis FODA.





Luego del análisis del entorno realizado mediante la matriz PESTE se puede destacar que el aspecto político, tecnológico y económico serán fundamentales para la producción del brandy, esto entregará un gran desafío como empresa para el correcto cumplimiento de la normativa vigente en circulación, los posibles convenios con universidades en relación a investigaciones tecnológicas que nos ayudara a rentabilizar variados recursos y además de posibles asociaciones con otros comités del territorio nacional que conllevará a una posible alianza para trabajar en conjunto con las municipalidades cercanas a la zona, con el objetivo de abordar alguna estrategia de asociatividad cultural y patrimonial.-

3.1.2.- ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El microentorno, o también llamado entorno específico, incluye todos los factores externos y no controlables por la organización, y que por lo tanto, influyen de modo directo a la empresa.

Este análisis nos permitirá conocer la situación y los cambios de la industria, así como los proveedores con los que vamos a trabajar, la estacionalidad, nuestros clientes y otros factores que influyan en el marco de nuestra empresa. Para el óptimo análisis del microentorno, se utilizará el modelo de las 5 fuerzas de Porter, el cual constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada, en términos sencillos, este modelo permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación.

Cada una de 5 las fuerzas de Porter es un factor que influye en la capacidad de obtener beneficios y son las siguientes:

- Intensidad de la competencia actual.
- Competidores potenciales.
- Productos sustitutivos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.



1. Intensidad de la competencia actual

Hace referencia a la actuación de los competidores existentes en la industria, y es determinante para conocer si la rivalidad es alta o baja.

Actualmente, la intensidad de la competencia actual se puede establecer en un zona alta, debido a que el nicho de este mercado que presentan los competidores es relativamente nulo siendo referencia a brandies elaborado en territorio nacional, sin embargo la competencia se encuentra basada en productos importados desde otros países como España, Francia e Italia, los cuales poseen productos con una experiencia en el mercado de este tipo de destilados. El crecimiento de este sector es de un 50% y es explicado a que los consumidores son cada más exigente a la hora de adquirir un producto Premium, enfocando sus preferencias por cualidades innovadoras, de calidad y con una identidad única. Es por esto que esta fuerza representa un compromiso de parte de nuestra empresa para la óptima penetración de nuestro producto en el mercado, ya que este tendrá una identidad única que logrará posicionar su propuesta de valor por sobre sus competidores.



2. Competidores potenciales

Hace referencia a las organizaciones que quieren entrar a competir en una industria.

Esta fuerza es sin duda la de mayor intensidad y la de mayor amenaza y en la cual se debe estar atento ante cualquier variación en el mercado de nuestros competidores, de primera instancia existen barreras de entrada en aspectos normativos en la producción de bebidas alcohólicas, sin embargo nuestros nuevos posibles competidores se encuentran caracterizados por la mayoría de los productores de alcoholes en el territorio nacional, esto debido a que por el interés de la rentabilidad de este nicho de mercado, generen integraciones horizontales²⁰ dentro de sus organizaciones y aprovechen su expertise y marca para capturar una mayor cuota de mercado. Gracias a la protección intelectual en tramitación (Denominación de origen – INAPI) se logra resguardar nuestra ventaja competitiva ante los posibles nuevos competidores al ser un producto único, con la característica de elaboración en el territorio nacional, y con una identidad de origen.-

3. Productos sustitutos

Hace referencia a aquellos productos o servicios que satisfacen la misma necesidad.

Principalmente esta fuerza es una amenaza predominante para nuestra empresa, debido a que representa mayoritariamente casi todo la oferta existente en el mercado Premium, esto debido a que existen pocos competidores directos en la producción de brandy (ninguno de origen nacional), sin embargo existen tres productores en el territorio nacional que producen algún tipo de destilado con sello territorial y que son caracterizados como nuestros competidores sustitutos. (Trakal, Mqgin, Sirena de Chiloé).-

PRODUCTOS SUSTITUTOS



BRANDY CEPA CORINTO



OFERTA DESTILADOS PREMIUM

²⁰ Integración Horizontal: Es una estrategia empresarial, en donde esta adquiere, fusiona o crea otra empresa que realizan una misma actividad; es decir, que producen bienes del mismo tipo o que incluso pueden ser sustitutos, con el fin de lograr cubrir otros segmentos del mercado y aumentar su participación y poder dentro del mismo.

4.- Poder de negociación de los proveedores

5.- Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación es la capacidad de imponer condiciones en las transacciones. Así, a medida que dicho dominio sea mayor por parte de los compradores, el atractivo de la industria disminuye. El poder de negociación entre los proveedores y clientes posee cualidades similares por lo que se deben analizar en conjunto.

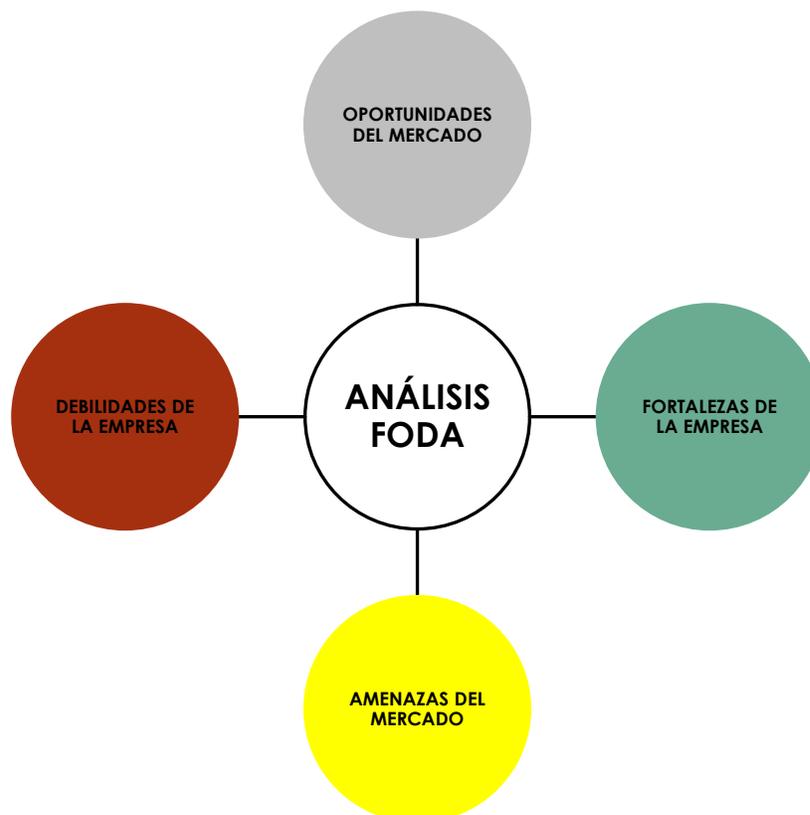
Dentro de este segmento el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que actualmente existen una amplia variedad de empresas que ofertan productos requeridos para la optimización de nuestro proceso productivo, de los cuales son el equipamiento de excelente calidad y una amplia durabilidad. Por consiguiente el poder de negociación de los clientes también es bajo ya que la amplia demanda a la que abarcaremos no es condicional para que afecte a nuestros objetivos de penetración y comercialización.

Se logra concluir que el atractivo de esta industria es alto debido a las condiciones del mercado, el cual otorga condiciones óptimas y alcanzables respecto a la introducción de este producto al mercado, para la viabilidad de la comercialización de este nuevo destilado. Estas variables demuestran un mercado cambiante en el cual se deberá tomar acciones constantes respecto a la amenaza de productos sustitutos y los potenciales competidores.

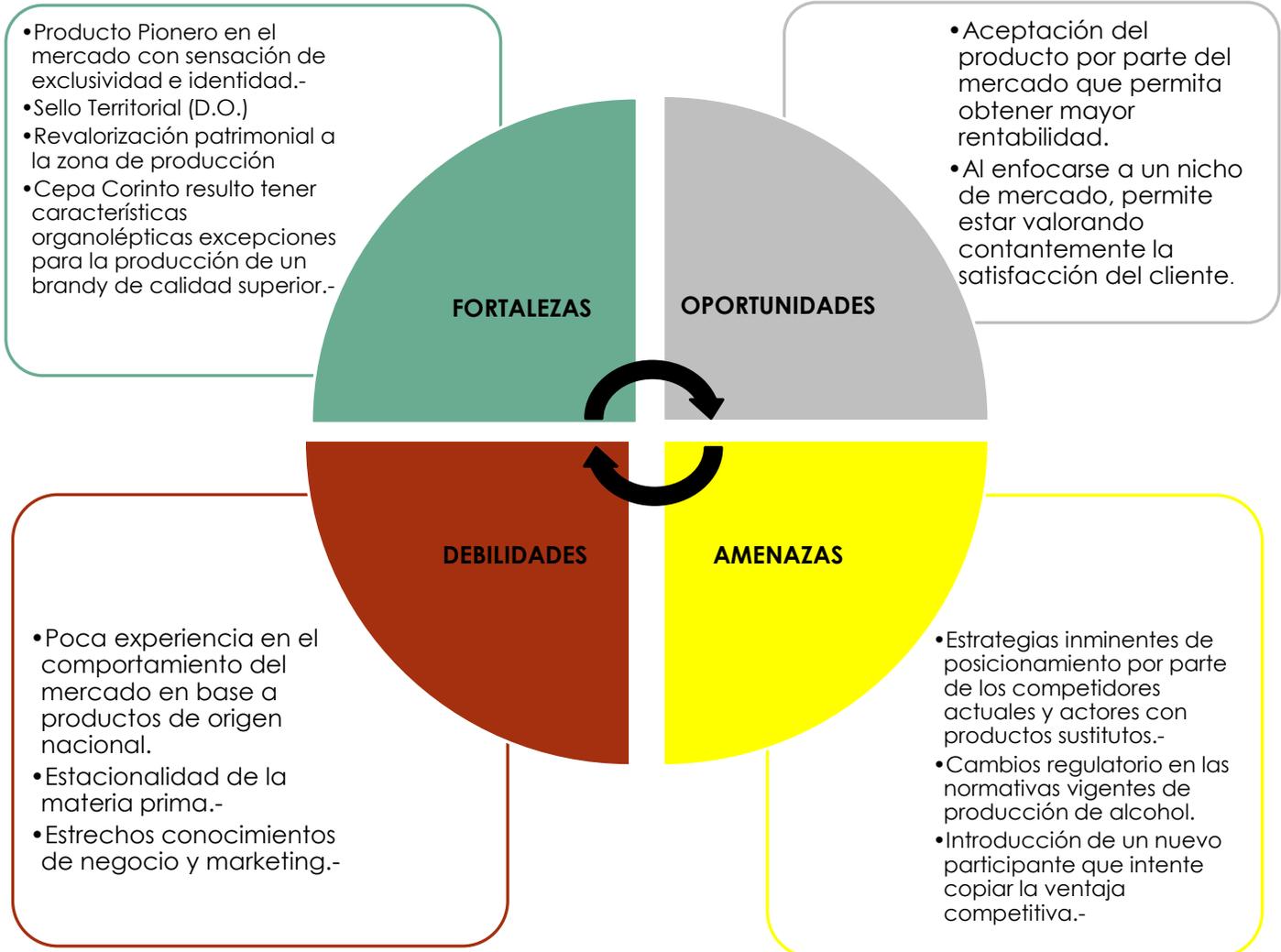
3.1.3.- ANÁLISIS AMBIENTE INTERNO

Para realizar un análisis interno de la empresa, se hace indispensable la realización de un análisis FODA, o también llamado análisis DAFO, consiste en un proceso en el que se estudian las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. Se trata de una herramienta importante a la hora de hacer un autoanálisis, ya que es fundamental para el éxito de las estrategias que requiere la empresa.

- Oportunidades del mercado: Se define como una situación que es beneficiosa para la empresa y se caracteriza porque generalmente es causada por el mercado, ya sea debido al comportamiento del consumidor o su comportamiento natural, siempre que sea rentable, es beneficioso que la empresa utilice esa oportunidad.
- Amenazas de mercado: Las amenazas son situaciones desfavorables para la empresa. Al igual que las oportunidades de mercado, las amenazas surgen naturalmente o por el comportamiento del consumidor debido a la falta de información importante para los clientes.
- Fortalezas de la empresa: Son las situaciones y aspectos que hacen que la empresa se destaque en la competencia directa y muestre sus ventajas de manera comparativa. Se generan dentro de la empresa y pueden medirse y cuantificarse.
- Debilidades de la empresa: Estas al igual que las fortalezas se generan al interior de la organización por lo tanto puede ser controlada por ella. Es importante no confundir los problemas de la empresa con una debilidad, tampoco una oportunidad con una fortaleza.



Matriz FODA



Para un correcto análisis interno, una vez identificadas las variables de la matriz FODA, se deben realizar estrategias pero con base a la combinación de las variables, que permitan hacer frente a la la toma de decisiones de la empresa.

Las principales estrategias que se llevaran a cabo son las siguientes:



Analizar posibles alianzas estratégicas con otras empresas del sector para aumentar la participación de mercado, mediante acuerdos de comercialización, que

Capacitar a los productores del comité de Viñateros Cultura y Tradiciones de Rahuil y aquellos con los que se generen una asociatividad, respecto a conocimientos en modelos de negocio, ventas y marketing.-

3.2.- ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La estrategia de segmentación hace referencia a la clasificación del mercado en uno o más segmentos y sobre los cuáles va actuar la empresa.

Las estrategias de segmentación son la hoja de ruta de toda la empresa, gracias a esta estrategia la empresa puede personalizar sus servicios y sus productos. Al lograr dicha personalización acorde a sus clientes, las probabilidades de atraer y fidelizar consumidores aumenta.

Este tipo de segmentación puede ser de tres tipos:

- ✓ Diferenciada: Se produce cuando la empresa selecciona dos o más segmentos específicos del mercado y para cada segmento puede desarrollar un producto o una campaña de marketing distinta.
- ✓ Indiferenciada: Se genera cuando la empresa decide dirigirse a todo el mercado masivo, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas.
- ✓ Concentrada: Consiste cuando una empresa identifica varios segmentos, pero decide concentrarse únicamente en uno de ellos. Este tipo de estrategias se suelen adoptar cuando las empresas no cuentan con los recursos necesarios para poder abordar varios segmentos potenciales.

La estrategia que mejor se alinea para la elaboración y comercialización del Brandy, es la realización de una **estrategia concentrada**, ya que nos enfocaremos en un solo nicho de mercado, el cual será el de los consumidores de licores Premium.-

Para realizar una segmentación del mercado, primero se deben conocer cuáles son sus variables;

- Segmentación Geográfica: Está basada en el lugar donde viven trabajan o permanecen los posibles clientes, hace referencia a región, ciudad o país.-
- Segmentación Demográfica: Esta clasifica a los segmentos en función de factores como edad, sexo, estado civil, ocupación, ingresos, educación, religión, raza, generación o nacionalidad.
- Segmentación Conductual/beneficio: Esta se basa en los beneficios que el cliente requiere según sus necesidades específicas.-
- Segmentación Psicografica: Esta agrupa diferentes características que determinan atributos emocionales de los clientes basándose en su personalidad o estilo de vida.

Variables para Segmentar el mercado



Región, país, tamaño, densidad, clima

Edad, Género, Tamaño de la familia, Ciclo de Vida. Ingreso, ocupación, Nivel Socio Económico, Educación, Religión, Raza, Generación, Nacionalidad

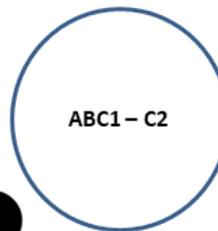
Clase Social, Estilo de Vida, Personalidad

Ocasión de compra
Beneficio pretendido
Grado del Usuario
Frecuencia de uso
Grado de lealtad
Grado de conocimiento o preparación
Actitud ante el producto

Por lo tanto nuestra segmentación será, hombres y mujeres, por sobre los 25 años de edad que consumen habitualmente bebidas espirituosas Premium, es decir, aquellas bebidas alcohólicas con una graduación mínima de 15% de vol., obtenida por destilación de materias primas agrícolas (brandy, whisky, ron, ginebra, vodka) y con tendencia al consumo de productos Gourmet, de los segmentos socioeconómicos AB, C1 y C2, que buscan la sensación de exclusividad y calidad.

Consumo bebidas alcohólicas PREMIUM

Estrato Socioeconómico



Productos de calidad



Consumo productos Gourmet

3.3.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para comenzar a definir la estrategia de posicionamiento, primero debemos establecer cuál es el significado de posicionamiento. El posicionamiento en marketing se define como la imagen que ocupa nuestro producto en la mente del consumidor, en otros términos es la manera en que los clientes actuales y posibles clientes ven el producto, en relación con la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Una vez que la empresa tiene claro su posicionamiento debe decidir su estrategia de marketing mix (producto, precio, promoción y plaza).

Tipos de estrategias de posicionamiento:

Estilo de vida <ul style="list-style-type: none">• Esta estrategia se basa en intentar posicionarse basándose en el estilo de vida del consumidor	Basada en el consumidor <ul style="list-style-type: none">• A través de este modelo se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca o el producto en la mente de otros consumidores.	Basada en el uso <ul style="list-style-type: none">• Se basa en el uso mismo del producto, que queda vinculado a un momento, lugar y ambientes determinados
Basado en Calidad o precio <ul style="list-style-type: none">• Esta es la táctica que siguen las marcas que quieren ser relaciones con la exclusividad.	En comparación con la competencia <ul style="list-style-type: none">• A través de esta técnica se puede hacer una comparativa de tu producto con otro de la competencia	Basado en los beneficios <ul style="list-style-type: none">• Con esta estrategia se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que genera su uso o consumo

Para lograr generar algún tipo de estrategia de posicionamiento esta, deberá estar en concordancia con nuestra ventaja competitiva, para la elaboración del brandy la ventaja competitiva es la diferenciación basada en el sello territorial, lo que generará un brandy de calidad y con identidad, por lo cual es lógico establecer una estrategia basada en la **calidad del producto**.

3.4.- MIX DE MARKETING

El mix de marketing hace referencia a un conjunto de estrategias usadas para incentivar el deseo de compra en las personas y, estas estrategias deben ser controladas por la empresa. El marketing mix agrupa cuatro variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esta agrupación es conocida como las "4P" o el mix de marketing.

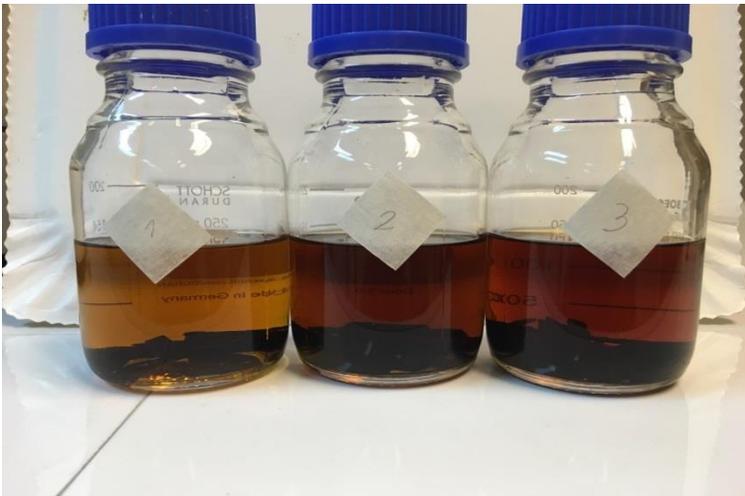


PRODUCTO

Un producto en el tecnicismo del marketing hace referencia a los atributos tangibles e intangibles de un bien o servicio que satisfacen las necesidades del cliente, con el fin de comercializar dicho bien.

Las características tangibles se refieren a aquellas que son perceptibles a través de los sentidos, por el consumidor y pueden ser: Tamaño, envase, empaque, etiqueta entre otros. Cuando se habla de características intangibles, son las que no se alcanzan a percibir a través de los sentidos como lo es la marca, calidad e identidad, entre otros.

La principal diferenciación que tendrá este brandy es su sello de identidad territorial, por lo cual las acciones a gestionar para traspasar esta identidad al consumidor final será elaborar una correcta estrategia de marca.



Frascos con maceración de maderas en destilado de uva Corinto, se observa de izquierda a derecha el aumento de coloración debido a la mayor cantidad



Resultado final de brandy utilizando uva Corinto.



Comparación de brandy elaborado con la uva Corinto y brandy comercializado en el



Cata con invitados del Comité de Viñateros de Rahuil

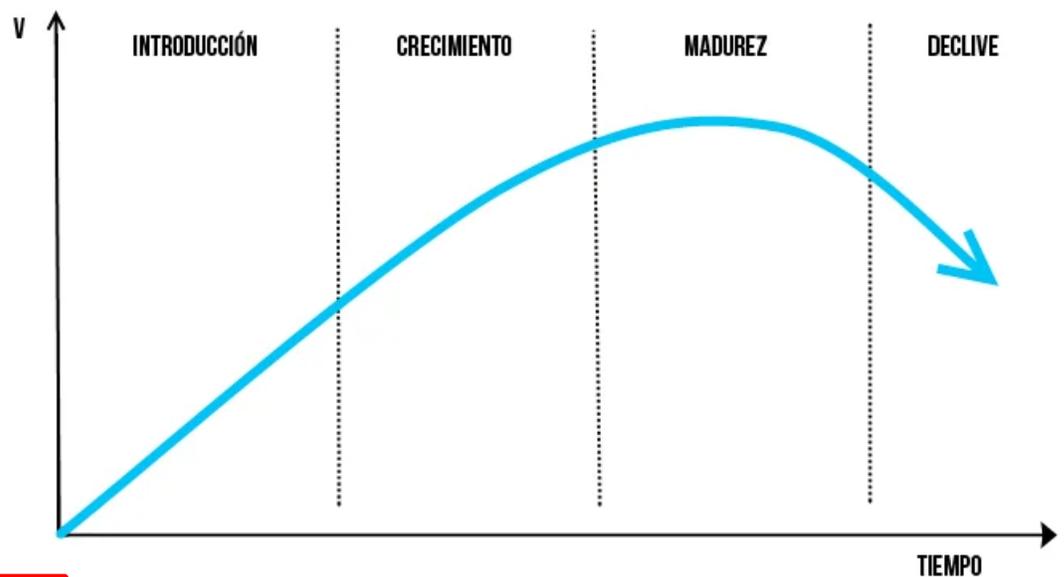
Ciclo de vida del producto

Todos los bienes y servicios tienen una vida útil, se desarrollan en un tiempo y atraviesan diferentes etapas que se mencionan a continuación.

- **Introducción:** En esta etapa se da a conocer el producto en el mercado haciendo esfuerzos publicitarios y de distribución para ganar la aceptación del consumidor, por lo tanto los costos en el desarrollo de la comercialización son altos, generalmente las empresas tienen pérdidas ya que los costos son elevados.
- **Crecimiento:** En esta etapa hay un aumento en las ventas y por consiguiente en la utilidad, se busca penetrar mayormente el mercado y se pueden disminuir las actividades publicitarias pero enfocando sus esfuerzos en la promoción de las ventas.
- **Madurez:** En esta etapa el producto ha alcanzado un mayor nivel de ventas aunque la rivalidad en la competencia es más intensa y agresiva, ya que estas empresas intentan mantener su participación en el mercado.
- **Declive:** En esta etapa las ventas han disminuido sustancialmente y las utilidades son mínimas mientras que los costos se incrementan, por esto la empresa debe tomar la decisión de rediseñar y relanzar nuevamente el producto al mercado, o bien analizar su continuidad.

Este brandy se encuentra en una **etapa de introducción en su ciclo de vida** y por lo cual se requerirán esfuerzos tanto en gestiones de marketing y de publicidad con la intención de dar a conocer este nuevo producto, para lograr penetrar el mercado a través del canal HORECA.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO



BRANDY CEPA CORINTO

La marca

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no solo hace referencia al nombre y un símbolo, si no, que debe transmitir cualidades intangibles al o los productos. Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de esta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos.

Por lo tanto la marca debe englobar no solo al producto y sus características, sino que debe caracterizar todos los esfuerzos de la empresa por producir aquel producto con estándares de calidad. Es por esto que la estrategia a realizar será crear una marca que será registrada en INAPI²¹, para que tanto la empresa y la marca sean atractivas al mercado y logre reflejar la identidad del producto, para esto se recomienda realizar sesiones de trabajo entre profesionales especializados en diseño de marca y los productores del Comité de Viñateros Cultura y Tradiciones de Rahuil.

El Empaque

En términos sencillos, el empaque es el contenedor de un producto, diseñado para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final. Sin embargo un alineamiento estratégico de marketing hace referencia al empaque como, un medio de contacto, comunicación y conquista eficaz frente al consumidor. Es apropiado mencionar que en el caso del brandy, el empaque es clave para llegar al mercado, por tratarse de un producto Premium, el cual intenta transmitir un sello de identidad al consumidor, es por esto que es fundamental una investigación a fondo respecto del formato y diseño del empaque con los profesionales especializados en el diseño de marca.-

Cabe diferenciar que esta "P" (producto) es considerada la articulación principal de un plan de marketing, debido a que abarca a la toma de decisiones en todos los niveles, **es por esto que es de carácter vital e imperativo, con la finalidad de obtención de información de primera fuente, la realización de una investigación de mercados²², con el objetivo principal de determinar, el formato de envase, empaque, imagotipo²³ e isotipo²⁴ entre otras variables, con el fin de trabajar en las estrategias y acciones con la menor incertidumbre posible para el éxito de la comercialización a escala piloto de este producto.-**

²¹ INAPI: es el organismo encargado de la administración y atención de los servicios de la propiedad industrial en Chile. Le corresponde, asimismo, promover la protección que brinda la propiedad industrial.

²² Investigación de mercados: Se define como la recopilación y análisis de información, entre el mercado y la empresa, con el fin de tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.-

²³ Imagotipo: Es la combinación de un icono (símbolo) y un texto, pueden estar juntos o por separado.

²⁴ Isotipo: Es la representación gráfica a una marca sin incluir ninguna letra o palabra, solo un dibujo.

PRECIO

El significado del precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien, pero hay que analizar el cómo se logra definir un precio para un producto.

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que para el cliente, según su clasificación socioeconómica, el precio no es un factor determinante para la adquisición del bien, ya que estos tendrán una preferencia por la calidad. Para esto se debe hacer un análisis de como poder fijar el precio para este nuevo producto, esta fijación de precios puede ser:

- Orientados a las ganancias: Estos buscan maximizar las utilidades de la empresa.
- Orientados a las ventas: Estos buscan el incremento en el volumen de las ventas.
- Orientado al status quo: Estos tienen como objetivo estabilizar los precios en referencia a la competencia.

Para la fijación de precios no solo es relativo analizar los precios de la competencia, sino que se debe hacer un análisis interno respecto al costo de la penetración en el mercado del brandy, además considerar sus respectivos costos de producción, la cadena logística, es en este sentido que se ha considerado una **estrategia de precio basada en el sustituto** considerando un precio estimativo inicial de \$22.500 por una botella de 750 cc (incluyendo sus respectivos impuestos), esto debido a que es el formato estándar de botella y precio promedio, comercializado por los participantes del mercado.



Plaza

Este tipo de estrategia se denomina como la manera de conectar el productor (oferta) con el mercado (demanda), lo que se le denomina comúnmente la distribución del bien.

Para lograr esta conexión existen los canales de distribución, para los productores de un bien se cuentan con tres tipos de canales:

- La venta directa: Esto hace referencia la venta sin emplear intermediarios por parte de la empresa.
- Los sistemas de distribución Integrados: En este caso la empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias.
- Canales de distribución ajenos: Esto alude al envío del producto mediante tiendas mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.

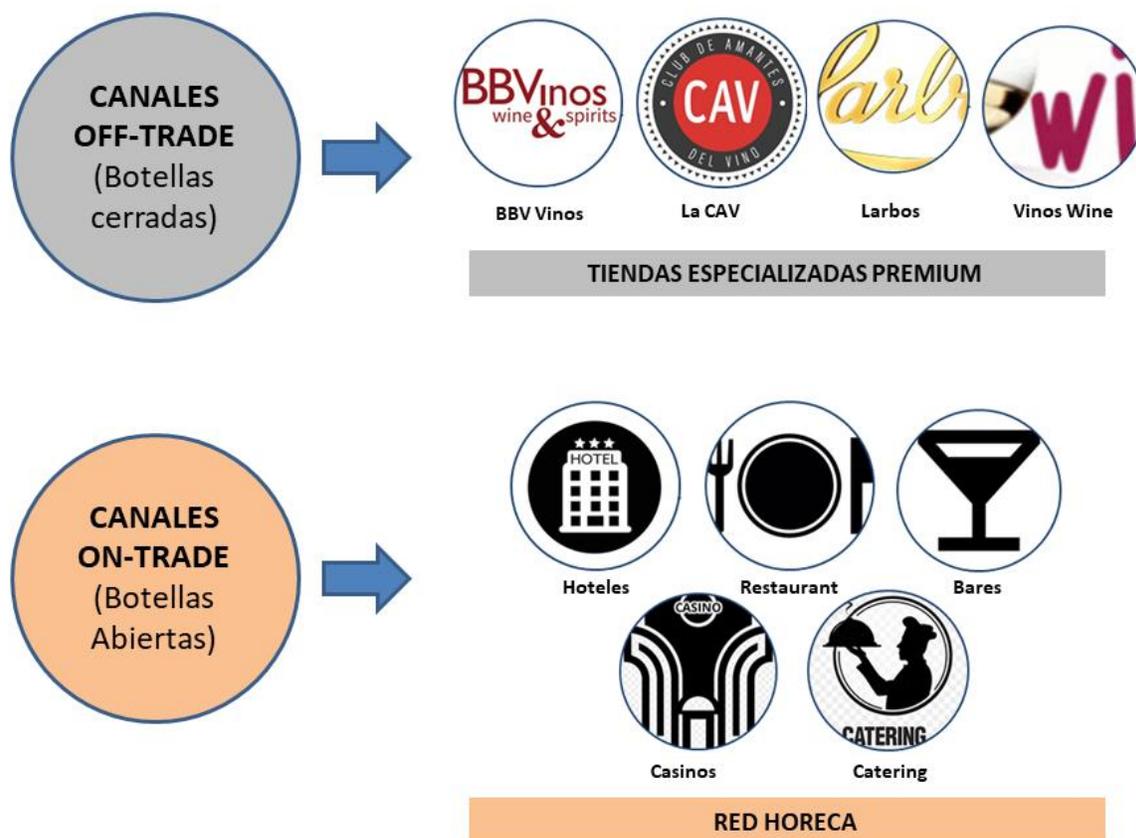
Siempre hay que considerar que la elección del canal de distribución conlleva a la valoración de los siguientes factores:

- El lugar de venta del producto afecta a la imagen de la marca.-
- Existen canales de distribución incompatibles.-
- Los márgenes comerciales de distintos canales son diferentes.-

Estos factores fundamentales conllevan a los siguientes tipos de estrategia de distribución:

- Estrategia de distribución intensiva; esta estrategia busca que el producto este en todos los puntos de venta posibles.
- Estrategia selectiva; este tipo de estrategia, genera que se seleccionen los mejores puntos de ventas para el producto acorde a sus objetivos, esta estrategia permite diferenciar al producto, dando una valoración de exclusividad de la marca, además esta distribución selectiva supone unos costes mucho menores.
- Estrategia de distribución exclusiva; En esta estrategia la exclusividad se duplica en este tipo de distribución, siendo muy limitada. Logrando que el producto puede ser adquirido en tiendas propias o en un solo punto de venta o un solo establecimiento

Para la elección de la estrategia de distribución del Brandy, se debe considerar nuestro mercado, y en donde este es distribuido, además de la consideración del segmento a quienes se le busca satisfacer su necesidad, es por esto que se seleccionará una estrategia de **distribución selectiva**, ya que bien el producto (Brandy) busca generar esa sensación de exclusividad y único con su identidad territorial. Es por esto que sus principales canales serán los **Canales Off-Trade, que alude a la venta de botellas cerradas, es decir se seleccionaran tiendas especializadas en la venta de destilados como lo son BBVinos Wine & Spirits, Vinos Wine, Larbos, SDT y La CAV. Canales On-Trade, estos involucran la venta de botella abierta, es decir el cliente consume en el local de venta. En este canal se encuentra la red Horeca, es decir, hoteles, restaurant, bares, casinos y catering.** En un principio como estrategia de la penetración de mercado, se espera abordar los principales Hoteles y Casinos de la regiones de Valparaíso, Metropolitana, Ñuble y Biobío , donde un estudio realizado por la plataforma TripAdvisor, identifico a cerca de 200 hoteles y un aproximado de 450 restaurantes potenciales interesados en disponer del brandy de la cepa corinto en sus cartas.



Promoción

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivo específico el informar, persuadir y recordar a tu mercado sobre tu producto, incluso puede lograr un buen posicionamiento en el mercado. Con el propósito de que el producto aumente las ventas, mejore su imagen de marca y logre atraer a potenciales nuevos clientes se generan dos tipos de estrategia de promoción.

Estrategia PUSH

La estrategia de empuje o push en marketing, consiste en acciones que la marca realiza hacia los intermediarios en el canal de comercialización. Significa que se intenta generar un efecto en los intermediarios para que se traslade hacia el consumidor.

Las estrategias push, son comunes en campañas de marketing temporales como lo son fechas estivales como navidad, al buscar resultados inmediatos, este tipo de estrategias suele estar relacionado con medios de comunicación masivos, como anuncios televisivos o el envío de electrónicos centradas en mostrar las ventajas del producto.

Estrategia PULL

La estrategia pull se basa en acciones de marketing que buscan una atracción del cliente hacia la marca de la empresa. Suele dirigirse hacia el cliente final, por lo que al contrario de las estrategias push, tiene un sentido ascendente ya que va desde el productor hasta el consumidor. Este tipo de estrategia supone la creación de campañas publicitarias y de marketing dirigida al consumidor.

Con la revolución de la tecnología y el alcance de la comunicación de estas sobre los consumidores, es que este tipo de estrategia se logra identificar en las plataformas digitales, con trabajos publicitarios diseñados para este tipo de clientes.- (Redes Sociales).-

Como nuestro nicho de mercado es un segmento especializado la estrategia predominante a utilizar será una **estrategia de promoción tipo pull**, ya que buscaremos atraer al cliente hacia nuestra marca, es por eso que es fundamental el uso de las tecnologías al alcance, para el logro de estas estrategias. Las acciones y esfuerzos se deben concentrar en el cliente, y en la necesidad de satisfacción de este, por eso acorde a nuestro modelo de negocios, y nuestra estrategia de distribución, es esencial contar con un **community manager** para que gestione un servicio de comunicación directo con nuestro mercado, gestionando la identidad e imagen de nuestra marca.

4.- CONCLUSIONES

- Una de las principales ventajas de este mercado, es que el Brandy a producir será un producto pionero de origen nacional y, en base a la cepa terpénica Corinto.
- La empresa cuenta con productores locales, quienes se verán favorecidos con los conocimientos técnicos descubiertos en la elaboración de este proyecto, permitiendo aumentar su valor patrimonial y cultural.
- La principal ventaja competitiva que tiene la empresa es la caracterización territorial al ser un licor con cualidad de exclusividad de este tipo de cepa en el territorio nacional.-
- El mercado del consumo de bebidas alcohólicas, es un mercado rentable para la realización de este proyecto.-
- Las principales barreras de entrada de este mercado se encuentran en el cumplimiento de las normativas reguladoras para este tipo de negocio.-
- Se hace predominante la recomendación de la realización de la investigación de mercado para la disminución de incertidumbre respecto al mercado.
- En el estudio del macro y microentorno se identifica una tendencia de crecimiento en la industria del consumo de bebidas alcohólicas Premium.
- Una estrategia fundamental para un resguardo legal y una base para futuras estrategias, es realizar el proceso de registro de Marca comercial ante INAPI.
- La viabilidad de este proyecto es favorable, debido a que los actores dentro de la industria permite que este nuevo producto pueda acaparar una cuota de mercado, que genere una rentabilidad económica y cultural respecto a la materia prima, y consolidar en territorio nacional un producto que conlleva tradición e identidad del productor local.-