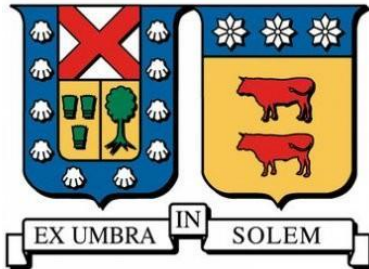


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL



Consideraciones para la formulación de un plan de marketing para la mejora de ventas en la destilería mestizo, enfocado en Gin Mixticius.

Caso “Gin Mixticius”.

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTOR

Pablo Jhovan Guzmán Tobar

PROFESOR GUÍA

PABLO NOLASCO ISLA MADARIAGA

SANTIAGO, Julio, 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título; Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: Consideraciones para la formulación de un plan de marketing para la mejora de ventas en la destilería mestizo, enfocado en Gin Mixticius.

Nombre del candidato(a): Pablo Jhovan Guzmán Tobar

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Santiago Vitacura ; **Departamento:** Ingeniería comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Pablo Nolasco Isla Madariaga, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

6 meses; 12 meses; 2 años; 3 años; 5 años; 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 22/07/2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 22/07/2025

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como propósito diseñar un plan de marketing estratégico para potenciar las ventas de Gin Mixticius, una marca chilena de destilados artesanales que, a pesar de contar con un producto de alta calidad, enfrenta desafíos en la consolidación de sus canales de venta y en la generación de ingresos sostenibles. La problemática abordada se centra en la dificultad de alcanzar un punto de equilibrio financiero que permita cubrir un sueldo para su fundadora, sin perder la esencia artesanal y auténtica del proyecto.

A partir de este diagnóstico, se estableció como objetivo general el desarrollo de una estrategia comercial que permita equilibrar producción y ventas durante el año 2025, incorporando herramientas que fortalezcan la presencia de la marca en el mercado, la relación con los clientes y la estructura operativa de la empresa.

La metodología utilizada fue de carácter cualitativo con validación financiera. Se realizaron entrevistas, análisis documental, benchmarking con marcas nacionales e internacionales, y se aplicaron herramientas como el modelo de Hambrick, Marketing Mix, análisis de escenarios, flujo de caja proyectado, VAN y TIR.

Los principales hallazgos evidencian que *Mixticius* tiene una propuesta diferenciadora, con un alto potencial de posicionamiento en el segmento premium. Se proyecta un crecimiento mensual en ventas que permite alcanzar la meta de 340 botellas mensuales, con una utilidad operacional sostenida y rentabilidad atractiva incluso en escenarios conservadores.

Como conclusión, el plan propuesto es viable, rentable y coherente con los valores de la marca. La inversión inicial estimada de \$1.500.000 CLP permite implementar acciones de alto impacto, y los resultados financieros proyectados (VAN superior a \$400.000 y TIR por sobre 18,14%) validan la propuesta. Este trabajo busca ser no solo un instrumento académico, sino también una guía real para la profesionalización de un emprendimiento local que merece crecer desde lo auténtico, lo humano y lo sostenible.

Índice General

Resumen Ejecutivo	1
1. Problemática	3
1.1 Herencia versus Innovación:	3
1.2 Marca y Percepción del Consumidor.....	5
1.3 Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa	9
2. Marco teórico	10
2.1 Marketing en la antigüedad	10
2.2 La era preindustrial y el surgimiento del capitalismo	11
2.3 Fomento del Consumo Irracional	12
2.4 Sustento del Capitalismo Salvaje	12
2.5 Desarrollo del marketing moderno	13
2.6 Marketing Digital	14
2.7 Tendencias actuales y Futuro del Marketing	15
2.8 Beneficio del Marketing de asociación	16
3. Metodología	17
3.1 Tipo de estudio.....	17
3.2 Técnicas de recopilación de información	17
3.3 Herramientas utilizadas	18
3.4 Alcances y Limitaciones	18
4. Gin Mixticius: Un sueño que merece brillar	19
4.1 Formulación del modelo de negocio.....	21
4.2 Análisis de oportunidad de Negocio.....	22
5. Plan de Marketing Gin Mixticius.....	25
5.1 Objetivos	25
5.2 Estrategia de Marketing.....	26
5.3 Análisis de entorno de la empresa.....	29
5.4 Marketing Mix	37
5.5 Carta Gantt del Proyecto	47
6. Desarrollo Financiero Mixticius	49
7. Validación del Plan	53
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	53
8.1 Conclusiones	54
8.2 Recomendaciones	55
9. Proyección Final.....	57
10. Bibliografía	58

1.Problemática:

1.1 Herencia versus Innovación:

La interconexión entre memoria y gusto influye en nuestras preferencias de consumo, como destaca Proust. Este vínculo afecta tanto la demanda del mercado como la popularidad de productos específicos. La versatilidad y reconocimiento de un producto son claves para su éxito.

La ginebra es un ejemplo claro de un destilado en rápido crecimiento, con un aumento de valor proyectado y una alta tasa de crecimiento anual, “Ginebra en los últimos años ciertamente ha dado crédito a esta teoría. Con un incremento de valor de 6,68 millones de dólares de aquí a 2026 y una CAGR del 7,59%, es uno de los destilados de mayor crecimiento”. En Europa, el enfoque está en categorías premium y super premium, mientras que, en Asia, especialmente en India, el aumento de ventas post pandemia destaca, aunque con menor atención a la calidad.

Es lo fascinante de este destilado, la capacidad para adaptarse a diferentes mercados y satisfacer diversas preferencias de los consumidores es esencial para su éxito y crecimiento.

Uno de los aspectos fundamentales de la ginebra es su gran versatilidad, que le ha permitido convertirse en un ingrediente principal en el mundo de la mixología. Esta bebida es esencial en una amplia variedad de cócteles, tanto clásicos como innovadores. Algunos ejemplos notables incluyen:

- Gin&Tonic
- London Mule

- Bramble
- Negroni
- French 75

La ginebra ofrece a los bartenders, considerados alquimistas modernos, siempre la oportunidad de expresarse creativamente. Pueden tanto respetar las recetas tradicionales como innovar con nuevas combinaciones. La elección de la ginebra se basa en los botánicos que la caracterizan, la marca y la región que representa. Esto la convierte en el ingrediente preferido para una diversidad de cócteles, destacando su capacidad para adaptarse a distintas preferencias y estilos.

La versatilidad de la ginebra radica en su compleja composición de botánicos, que incluyen enebro, cilantro, angélica y una variedad de cítricos. El iris florentino, en particular, es crucial por su capacidad de fijar los aromas y aportar un distintivo aroma a violeta (No siendo esencial para todos los tipos de ginebra), enriqueciéndose durante tres años en el rizoma. Este equilibrio de ingredientes permite a los bartenders crear una amplia gama de cócteles, desde clásicos como el Negroni hasta innovaciones contemporáneas, destacando tanto en la fidelidad a las recetas tradicionales como en la capacidad de innovar.

La sostenibilidad es un aspecto esencial en la producción de ginebra, con un enfoque en la selección cuidadosa de botánicos y prácticas agrícolas responsables. Las marcas buscan crear una identidad clara y sostenible, vinculando los botánicos a su territorio de origen y promoviendo sinergias sólidas entre proveedores y productores. Este compromiso con la sostenibilidad no solo asegura la calidad del producto final, sino que también honra la tradición de uno de los destilados más antiguos y apreciados del mundo, consolidándose como un elemento fundamental en la mixología moderna.

Lo relatado en el último párrafo es esencial para la innovación que se ha logrado obtener como destilado, en base a combinaciones y creaciones nuevas, pero sin perder la sustentabilidad y valor agregado de cada marca de Gin.

1.2 Marca y Percepción del Consumidor:

El poder de la marca:

La marca representa el alma de una empresa, más allá de un simple logotipo o eslogan. Una marca bien diseñada comunica promesas, identidad y valores. Los consumidores asocian marcas como Apple, Coca-Cola o Nike con emociones, recuerdos y expectativas, lo cual influye en cómo interactúan con estas empresas.

Valor de marca y confianza:

El valor de marca es el valor intangible percibido por los consumidores, incluyendo conocimiento de marca, calidad percibida, lealtad y asociaciones. La confianza es esencial para este valor, ya que los consumidores prefieren marcas confiables, incluso pagando más. Esta confianza se construye con mensajes coherentes, excelente servicio al cliente y buen rendimiento del producto.

Marca emocional:

Las marcas que aprovechan las emociones crean conexiones profundas con los consumidores. Campañas como "Real Beauty" de Dove, que promueven la autenticidad y autoaceptación, forjan vínculos emocionales con la audiencia. Estas conexiones emocionales convierten a los consumidores en defensores de la marca, compartiendo experiencias positivas.

Posicionamiento y diferenciación de marca:

Una marca eficaz permite a una empresa destacar en un mercado saturado. Las marcas deben definir su propuesta de valor única y posicionarse estratégicamente. Tesla, por ejemplo, se

posicionó como una erupción en la industria automotriz con vehículos eléctricos, tecnología avanzada y sostenibilidad. La diferenciación, ya sea por calidad, innovación o servicio, es crucial para atraer a los consumidores.

Coherencia en todos los puntos de contacto:

Las marcas deben mantener coherencia en todos sus puntos de contacto, desde el embalaje hasta las redes sociales. La coherencia en elementos visuales, tono de voz y mensajes refuerza la percepción de autenticidad y confianza de la marca. Un cambio brusco en la identidad, como alterar los arcos dorados de McDonald's, podría confundir y erosionar la confianza del consumidor.

El "Análisis del mercado global de ginebra hasta 2028" es un estudio detallado de la industria de alimentos y bebidas, centrado en las tendencias del mercado global de ginebra. Este informe tiene como objetivo proporcionar una visión general del mercado de la ginebra, con una segmentación clara por tipo, canal de distribución y geografía. Incluye estadísticas clave sobre el estado actual del mercado y destaca las tendencias y oportunidades principales para los actores del sector.

- **Por tipo:** La ginebra se clasifica en dos categorías: saborizada y natural.
- **Por canal de distribución:** El mercado se divide en supermercados e hipermercados, tiendas especializadas, venta minorista en línea y otros canales.

La marca es fundamental para establecer confianza y credibilidad. Los consumidores tienden a elegir productos o servicios de marcas reconocidas y confiables.

Una marca efectiva distingue a una empresa de sus competidores. Coca-Cola y Pepsi, aunque ofrecen productos similares, han creado identidades de marca distintas: Coca-Cola se asocia con la nostalgia y la felicidad, mientras que Pepsi se enfoca en la "Generación

Pepsi". Estas identidades únicas influyen en las preferencias y la lealtad del consumidor.

Es por eso por lo que la ginebra está teniendo un papel fundamental en la innovación de productos dentro de la segmentación de destilados, la sustentabilidad logra captar a los jóvenes que tienen por costumbre la preservación e innovación, las marcas de Gin en el mundo, todas contienen un valor sentimental y emocional a la hora de atraer al cliente, cuentan la historia a través de su imagen y sabor al momento de disfrutar un trago.

Competencia Global:

Un informe de Drinks International Brands report 2024, muestra que los bares a nivel mundial están atentos a competencias y premiaciones de productos para poder adquirir estos, así queda de forma geográfica la expansión:

- Europa, con una escena de bares especialmente animada en muchos de sus mercados de bebidas desarrollados, ha contribuido con el 37% de los bares participantes. Los países más destacados son Italia, el Reino Unido, Grecia y Portugal. Entre los establecimientos europeos de prestigio se encuentran Cambridge Public House, Line, Salmon Guru y Hirnkok.
- América del Norte, este año se ha reducido al 18%, con Estados Unidos liderando, seguido de importantes participaciones de México y Canadá. Los bares seleccionados incluyen The Dead Rabbit, Mace y Double Chicken Please.
- Asia representa el 17% de la muestra, con bares destacados de ocho países. China es el mayor contribuyente, con Goa y Quinary en Hong Kong y Hope & Sesame en Guangzhou. Singapur y Bangkok también tienen un papel importante con locales como Jigger & Pony y Tropic City.
- Sudamérica ha registrado un notable aumento en su representación, más que duplicando su presencia en comparación con el año pasado. Ahora representa el 17% del panel, con bares de siete países, incluyendo Argentina y Perú.
- África y Medio Oriente, constituyen el 6% de la muestra, principalmente provenientes de Sudáfrica, Líbano y Emiratos Árabes Unidos.
- Oceanía, aporta el 5% de los bares participantes en esta muestra global.

Marcas Más Vendidas

- Beefeater: Elegida por el 24% de los bares encuestados, esta marca de Pernod Ricard ha intercambiado posiciones con Tanqueray respecto al año anterior.
- Tanqueray: Propiedad de Diageo, ha sido seleccionada por el 18% de los bares.
- Bombay Sapphire: Esta marca ha subido desde la cuarta posición del año pasado hasta ser la primera opción para el 14% de los bares.
- Hendricks: Aunque sigue entre los cinco primeros, ha bajado una posición respecto a 2023.
- Roku: La marca japonesa mantiene su prestigioso quinto lugar, confirmando su estatus entre las marcas históricas.
- Monkey 47: Esta marca artesanal de Pernod Ricard continúa destacándose, manteniéndose en el primer lugar (demanda artesanal) por otro año consecutivo, lo que resalta la creciente demanda de ginebras artesanales en bares de alta gama.

De acuerdo con lo mencionado con anterioridad, la creciente popularidad de la ginebra se debe en gran medida a su uso clásico en la coctelería. Según el Drinks International Cocktail Report 2023, la ginebra fue el destilado más popular en los bares ese año. Sin embargo, hay señales de un posible enlentecimiento en la categoría, especialmente con el surgimiento de bares especializados en agave y otros destilados de nicho.

Para considerar las elecciones de este destilado está el aspecto del precio, y es por eso que existen gamas para este producto, gama alta, económicas y artesanales. Esto último es importante a la hora de hablar de competir en mercado, pero el Gin es un producto para todo tipo de presupuesto y bares.

1.3 Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa:

El gin no solo es una bebida, sino también un reflejo de la evolución cultural y comercial a lo largo de los siglos. La competencia en la industria del gin está impulsando la innovación, la diversidad y la calidad del producto, pero también plantea desafíos en términos de autenticidad, diferenciación y responsabilidad empresarial. Comprender y abordar estas problemáticas es esencial para las marcas de gin que buscan mantenerse relevantes y competitivas en un mercado global en constante cambio.

2.Marco teórico

2.1 Marketing en la antigüedad:

Desde la antigüedad, los comerciantes utilizaban formas básicas de comunicación para mostrar el valor de sus productos o servicios a los consumidores, con el objetivo de concluir ventas. Estas prácticas rudimentarias de marketing eran fundamentales para el comercio y los intercambios en aquellas épocas.

A lo largo de la historia, el marketing ha evolucionado desde simples intercambios hasta convertirse en una disciplina compleja y esencial para las empresas. Durante la Edad Media, los gremios de comerciantes comenzaron a regular la calidad de los productos y a establecer precios estándar, lo que marcó el inicio de una forma más organizada de marketing.

La Revolución Industrial del siglo XIX fue un punto de inflexión para el marketing. Con la producción en masa, surgió la necesidad de encontrar formas eficaces de llegar a un público más amplio. Fue en esta época cuando se consolidó el concepto de marca, con ejemplos notables como Josiah Wedgwood, quien utilizó estrategias innovadoras para promocionar sus vajillas de alta calidad.

A partir de los años 40, estudiosos comenzaron a desarrollar y probar métodos de marketing más eficientes. Walter Scott investigó el uso de la psicología en la publicidad, demostrando cómo influye en el comportamiento del consumidor. Peter Drucker, con su libro "La práctica de la administración", estableció el marketing como una inversión clave para las empresas.

2.2 La era preindustrial y el surgimiento del capitalismo:

La verdadera revolución en el mundo del marketing tuvo lugar durante la Revolución Industrial en el siglo XIX. Con la aparición de la producción en masa, las empresas se enfrentaron al desafío de encontrar formas eficaces de hacer llegar sus productos a un público cada vez más amplio. Fue en este contexto que nació el concepto de marca.

Uno de los primeros ejemplos notables de branding fue el de Josiah Wedgwood, un ceramista inglés que fabricaba vajillas de alta calidad. Wedgwood creó una marca distintiva para sus productos y utilizó estrategias de marketing innovadoras, como el uso de testimonios de clientes satisfechos y la distribución de catálogos. Estas tácticas no solo aumentaron la demanda de sus productos, sino que también sentaron las bases para el marketing moderno.

En el siglo XX mejoraron las estrategias de marketing a través de los nuevos medios que se fueron creando, como lo fue la aparición de la radio y televisión. Las marcas comenzaron a invertir grandes sumas de dinero por espacios en su parrilla programática a lo largo del día.

Un punto relevante de la historia es el Surgimiento del Capitalismo, comenzaremos a llamarlo en este momento como “Marketing Salvaje”.

El “marketing salvaje” es una ideología del capitalismo moderno que transforma a las personas en simples consumidores de marcas. Utiliza medios y técnicas científicas para:

- Programar la obsolescencia de bienes, productos y servicios.
- Crear y desarrollar mercados.
- Establecer patrones de consumo.
- Desarrollar e imponer modas.
- Implantar estilos de vida.
- Crear marcas y productos específicos para cada segmento de consumidores.
- Impacto en la Sociedad

La misión del “marketing salvaje” es crear y mantener comunidades de consumidores irracionales y compulsivos, lo que afecta negativamente su salud mental, emocional, social y física. Este sistema no se preocupa por promover una vida saludable, sino que incentiva una cultura de comprar y tirar.

2.3 Fomento del Consumo Irracional:

El “marketing salvaje” invierte su energía, creatividad y recursos en fomentar el consumo irracional y adictivo entre adultos, jóvenes, adolescentes y niños. No orienta a los consumidores sobre las consecuencias negativas de una alimentación inadecuada o un estilo de vida poco saludable. Las víctimas de este marketing son miles de personas que sufren enfermedades cardiovasculares, diabetes, cáncer, obesidad y problemas psicosociales.

2.4 Sustento del Capitalismo Salvaje:

El “marketing salvaje” guía las relaciones humanas y sociales de hoy, consolidando cada día más la sociedad de consumo. Sirve de apoyo al capitalismo salvaje, promoviendo el bienestar desde una perspectiva individual y convirtiendo a las personas en consumidores irracionales. Es crucial educar a los niños, adolescentes y jóvenes para que se defiendan de las propuestas ocultas e indecentes del marketing adictivo.

Para conocer, satisfacer e inducir las necesidades, expectativas, aspiraciones, emociones y deseos de los consumidores, el marketing salvaje se auxilia de diversas disciplinas y estrategias:

- Planeación estratégica.
- Sociología.
- Psicología.
- Antropología.
- Neurociencia.
- Comunicación publicitaria.
- Promoción de ventas.
- Venta personal.
- Relaciones públicas.
- Reducción de Relaciones Humanas

El “marketing salvaje”, como uno de los brazos del capitalismo salvaje, induce el consumo adictivo de bienes, productos y servicios, reduciendo las relaciones humanas y sociales a un simple acto de comprar, regalar y consumir productos.

2.5 Desarrollo del marketing moderno:

Los medios de comunicación han existido siempre en la sociedad, experimentando grandes mejoras a lo largo de la historia. Hoy en día, son modernos, alcanzan a muchas personas y son herramientas fundamentales para el marketing. Por eso, es crucial entender qué son realmente.

Entonces, ¿qué son los medios de comunicación? Aunque parece una pregunta simple, la respuesta se complica cada día con la aparición de nuevos medios, influenciados directamente por los avances tecnológicos y la transformación digital de la sociedad.

Para los profesionales del marketing, conocer cada uno de estos medios es esencial para optimizar sus estrategias. Comprender la diversidad de medios no solo amplía las opciones en términos de tácticas de mercadotecnia, sino que también proporciona información valiosa sobre cómo se distribuye el público entre los distintos canales.

En base a esto, hablaremos sobre el mejor anuncio de la historia, “1984”. Este comercial fue estrenado en el superbowl, un evento deportivo con mayor audiencia dentro del año en Estados Unidos. Inspirado en el mundo de “Gran Hermano”, de la novela de “1984”, donde en un entorno oscuro varios actores simulan ser neonazis avanzan por un túnel y son vigilados por una especie de monitores, haciendo alusión en ese tiempo a IBM (Competencia de Apple), incluso la metáfora del personaje principal que aparece en el monitor representa al Big Blue de IBM, el gran hermano que quiere someternos y conducirnos a un mundo oscuro, siendo destruido por una especie de heroína con su martillo, haciendo alusión a Apple.

Gracias a este comercial, lanzado por los medios de comunicación, vendió 75.000 Macintosh en 100 días, un 50% más de lo que se preveía vender por alcance.

2.6 Marketing digital:

El marketing digital se orienta hacia los clientes en lugar de intentar cambiar su percepción, como solía hacer el marketing tradicional. Además, permite a los consumidores obtener rápidamente información y opiniones sobre los productos, acelerando el proceso de compra. Su objetivo principal es aprovechar la infraestructura de internet para generar beneficios.

Kotler define el Marketing 3.0 como el marketing de los valores y la espiritualidad de las personas. Consiste en ver a las personas no solo como consumidores, sino como individuos con sentimientos, alma e inteligencia, que desean expresar su creatividad y valores.

Las empresas buscan continuamente formas coherentes y rentables de obtener información sobre los clientes, el mercado y la competencia.

En este contexto, entra el Marketing 4.0, que se basa en el análisis de grandes volúmenes y variedad de datos (big data) obtenidos de múltiples fuentes, a menudo en tiempo real. Esto permite interpretar las preferencias y valores de las personas para predecir y anticiparse a las tendencias del mercado.

El Marketing 5.0 se centra en mejorar la experiencia del consumidor mediante la interacción con la tecnología y considerando los cambios en el comportamiento del consumidor. Esta nueva etapa del marketing prioriza la conveniencia, los valores, la sostenibilidad y la innovación.

Bajo estas perspectivas, la más actual, la 5.0 presenta la evolución de cómo las empresas van interactuando con los consumidores, transformando las relaciones, en fidelizaciones y generando la frase, “De Clientes a Partner”.

Un ejemplo actual del 5.0, son los probadores virtuales, permite ver cómo queda la ropa sin necesidad de ir a la tienda a probarla, generando al cliente satisfacción al momento de verla entregando en esta relación una optimización del recurso más apreciado por las personas, que es el tiempo. Las tiendas Gucci ya cuentan con su propia aplicación de VR.

2.7 Tendencias actuales y futuro del marketing:

Los profesionales del marketing están afinando su uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) para mejorar y acelerar sus tareas diarias. Estas tareas incluyen la creación de contenido, el análisis de datos y la codificación. Desde la introducción de Chat GPT a finales de 2022, la IA se ha utilizado ampliamente para generar contenido, permitiendo una producción rápida y eficiente.

Con el aumento del contenido generado por IA, Google implementa actualizaciones para priorizar contenido útil, fiable y orientado a las personas en sus búsquedas. Las empresas que no verificaron ni modificaron significativamente el contenido generado por IA vieron una caída en sus rankings de búsqueda. Un experimento del experto en SEO Mark-Williams Cook, quien publicó 10,000 páginas de contenido generado por IA, mostró que, aunque inicialmente el contenido tuvo buen rendimiento, el sitio sufrió tras las actualizaciones de Google. Este caso destacó la necesidad de equilibrar la generación de contenido con la intervención humana.

Más allá de la creación de contenido, las herramientas de IA se están utilizando en diversas áreas del marketing:

- Segmentación de Clientes: Dividiendo a los clientes en grupos basados en preferencias, demografía y comportamiento para dirigir mejor los esfuerzos de marketing.
- Análisis de Datos: Analizando grandes conjuntos de datos para predecir el comportamiento de los clientes y tendencias del mercado.
- Sentimiento en Redes Sociales: Comprendiendo el sentimiento detrás de las menciones en redes sociales y opiniones de clientes para evaluar el rendimiento de marketing y productos.
- Identificación de Necesidades del Cliente: Examinando datos existentes para identificar puntos débiles y preferencias comunes entre los clientes.
- Generación de Código: Creando código que puede ser implementado por vendedores sin conocimientos técnicos en sus sitios web.

Se va destacando todo a nivel que el marketing se está transformando y optimizando a

través de las nuevas inteligencias artificiales, permite que se personalicen acciones como también lograr mayor eficacia con los clientes.

En el panorama actual, es cada vez más probable que las marcas se asocian con otras empresas dentro de su sector para alcanzar objetivos comunes. Estas colaboraciones pueden incluir la coproducción y promoción de seminarios web, la participación como invitados en podcasts, la colaboración en informes del sector y el intercambio de contenido en redes sociales.

2.8 Beneficios del Marketing de Asociación:

Alcance Ampliado:

- **Llegar a Más Clientes Potenciales:** Asociarse con otras empresas de tu sector te permite acceder a su audiencia. Esto expone tu marca a un número mayor de clientes potenciales.
- **Estrategias Conjuntas de Promoción:** Colaborar en la promoción de eventos o contenidos te ayuda a captar la atención de una audiencia más amplia y diversa.

Conexión con Líderes del Sector:

- **Intercambio de Conocimientos:** Las asociaciones ofrecen la oportunidad de conectarse con líderes del sector, lo que facilita el intercambio de opiniones sobre tendencias actuales y prácticas efectivas en marketing.
- **Fortalecimiento de la Red Profesional:** Relacionarse con otros líderes del sector puede abrir puertas para futuras colaboraciones y proyectos conjuntos.
- **Datos y Opiniones del Sector:** Colaborar con otras empresas te permite acceder a datos del sector y opiniones de clientes que pueden ser cruciales para identificar oportunidades y mejorar tus campañas de marketing.
- **Compartir Herramientas y Tecnologías:** Aprovechar los recursos y tecnologías de tus socios puede ayudarte a optimizar tus estrategias y a implementar nuevas ideas de manera más eficaz.

3. Metodología

La presente investigación tiene un enfoque exploratorio, descriptivo y aplicado, con el objetivo de desarrollar un plan de marketing para la mejora de las ventas del gin artesanal Mixticius, producido por la destilería Mestizo.

3.1 Tipo de estudio:

Este estudio es de carácter cualitativo con soporte cuantitativo. A través del análisis del entorno competitivo, tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores, se busca generar propuestas estratégicas viables. Adicionalmente, se incorporan herramientas financieras como flujos de caja proyectados, análisis de rentabilidad y evaluación de riesgos, para validar la sostenibilidad del plan desde un enfoque cuantitativo.

3.2 Técnicas de recopilación de información:

Para la elaboración del diagnóstico y la propuesta, se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Revisión documental:** análisis de estudios de mercado sobre el consumo de gin en Chile y tendencias internacionales en bebidas alcohólicas premium.
- **Entrevistas informales:** se mantuvieron conversaciones con la fundadora de la marca Mixticius, quien proporcionó información clave sobre el proceso productivo, costos, historia de marca y objetivos comerciales.
- **Benchmarking:** se analizaron las características y posicionamiento de marcas de gin artesanal chilenas e internacionales.
- **Validación financiera:** se modelaron ingresos y egresos mensuales proyectados, incorporando impuestos específicos del rubro (ILA e IVA), para evaluar la rentabilidad del negocio.

3.3 Herramientas utilizadas:

Durante el desarrollo del trabajo se emplearon diversas herramientas de análisis estratégico y financiero:

- **Modelo de Hambrick:** para estructurar el posicionamiento y los diferenciadores del plan.
- **Marketing Mix (4P):** para definir los ejes del producto, precio, plaza y promoción.
- **Análisis de escenarios:** para simular distintos contextos de ventas (optimista, base y pesimista).
- **Flujo de caja, VAN y TIR:** para evaluar la viabilidad económica del plan en un horizonte de seis meses.

3.4 Alcances y limitaciones:

El estudio se centró en el mercado chileno, con especial énfasis en estrategias aplicables al segmento premium y de autor. No se aplicaron encuestas formales ni estudios estadísticos, por lo que algunas proyecciones dependen del comportamiento estimado en base a ventas reales históricas y análisis de tendencias. Sin embargo, se considera que la información cualitativa provista por la fundadora de la marca y los datos financieros permiten validar adecuadamente la propuesta.

4. Gin Mixticius: Un sueño que merece brillar

Cuando conocí la historia de Camila Arriagada y Cristian Brown, supe que estaba frente a algo especial. No era solo su producto, es un gin boutique llamado **Mixticius**, lo que no solo capturó mi atención, sino el alma detrás de cada botella. Este no es solo un destilado premium; es el reflejo de una pareja que decidió transformar un momento difícil en una oportunidad para crear algo único.

Camila, maestra destiladora, es la mente y el corazón detrás de Mixticius. En plena pandemia, cuando el mundo parecía paralizado, ella encontró inspiración en la necesidad de algo auténtico. Cansada de los gin comerciales que, según sus propias palabras, “no estaban a la altura”, decidió experimentar desde su destilería Mestizo. Comenzó con lo esencial: enebro, canela, romero y agua purificada. Ingredientes puros, sin atajos, para lograr un destilado que hablara por sí mismo.

Cada etapa del proceso es un acto de dedicación. Desde la maceración de los botánicos durante 48 horas, hasta el equilibrio perfecto de los grados de alcohol, pasando por un embotellado artesanal que garantiza la calidad de cada gota. Mixticius no solo es un gin, es un viaje sensorial. Su aroma neutro y su transparencia son un testimonio de su autenticidad, pensado para los paladares más exigentes y diseñado para brillar en coctelerías de autor.

Pero detrás de esta creación impecable hay un desafío que no podemos ignorar. Camila y Cristian, con toda su pasión y esfuerzo, están enfrentando un mercado altamente competitivo. A pesar de producir un gin de calidad excepcional, las ventas apenas cubren los costos de producción. Actualmente venden unas 250 botellas mensuales, suficientes para mantener la destilería en marcha, pero no para generar ingresos que les permitan vivir de su sueño.

Cuando escuché esta historia, me di cuenta de que Mixticius tiene todo el potencial para destacar, pero lo que necesita es una estrategia sólida para llegar más lejos. No se trata solo de vender más; se trata de posicionar la marca como lo que realmente es: un destilado boutique que merece estar en los mejores bares y restaurantes de la región.

Mi papel en este proyecto es claro: ayudar a Camila y Cristian a que su gin no solo sobreviva, sino que prospere. Trabajaremos juntos para construir una estrategia de marketing que comunique la autenticidad de Mixticius, para encontrar nuevos mercados que valoren su calidad y para crear un modelo de negocio que les permita, finalmente, vivir de lo que aman hacer.

No es solo su historia; es una historia que inspira. Y creo firmemente que, con el apoyo correcto, Mixticius no solo será conocido por ser un gin premium, sino por ser un símbolo

de esfuerzo, pasión y autenticidad en un mundo lleno de opciones genéricas. Este es solo el comienzo de lo que estoy seguro será un capítulo extraordinario para Camila, Cristian y su destilería Mestizo.

Mi objetivo con este proyecto es claro: ayudar a transformar Mixticius en una marca sostenible y reconocida. Mi enfoque se centra en construir una estrategia de negocio que aproveche el potencial del producto, diseñar campañas de marketing efectivas que destaquen su autenticidad y explorar nuevos canales de distribución que permitan a la destilería alcanzar su verdadero público objetivo.

La elaboración del Gin está contada por las mismas palabras de la dueña, Camila:

“Las materias primas son botánicos como enebros, agua purificada neutra y el origen de alcohol es al 96% neutro origen de trigo (pacífico sur).

alcohol, agua y los botánicos se dejan reposar por 48 horas, la carga aromática es a través de los aceites esenciales que quedaron ahí en el macerado.

A través del alambique se recibe un gin a 80 grados, el cual se va equilibrando hasta llegar a 40 grados (rectificado), obteniendo un destilado boutique, un destilado que no quemas, olfativamente se sienten los aromas, no se siente el alcohol pesado.

El embotellado es de manera artesanal a través de cánulas de llenado que es a presiones, luego de mantener 7 días del embotellado (mínimo de reposo una vez embotellado), se puede vender o salir de la fábrica. “

“3 materias primas, los botánicos donde la manzanilla viene a través de flores, no en polvo, la canela y romero se usa el producto entero en palos, no usar los productos en polvo a nivel comercial de mercado, además se usa el agua pure life ya que se mantienen 2 cosas, mantiene el producto inocuo y el agua no altera el producto final.

El gin es traslúcido ya que garantiza la calidad y transparencia del producto.”

La experiencia de degustación de gin de Mixticius no se limita simplemente a probar la bebida, sino que es un viaje sensorial que involucra todos los sentidos. Cada gin se elabora con una combinación única de botánicos y aromas que dan como resultado un sabor

distintivo y memorable. Además, se presta especial atención a la presentación y el servicio para garantizar una experiencia completa y satisfactoria para los clientes.

4.1 Formulación del Modelo de Negocio:

Propuesta de Valor

“La elaboración de este Gin es su propuesta de valor, puesto que está hecha de un destilado de 10 botánicos, los cuales son: Baya de enebro, semilla de cilantro, romero, pimienta negra, lemongrass, jengibre, cardamomo, canela, lavanda y manzanilla. Este Maridaje logra 3 cosas como la Frescura, elegancia e Intención que logra demostrar al Cliente el trabajo serio”

Clientes

Se identifica como personas jóvenes adultas desde los 26 años en adelante, ya que con el poder económico que se encuentran las personas del siglo XXI, tienen más poder de elección al momento de escoger y es en la segmentación ABC 1 con tendencia a productos gourmet, buscan una cultura de coctelería de autor dentro de los canales de difusión como HORECA.

Canal de Distribución

Los canales de distribución son directos, comercializados en puntos específicos como Web y a través del canal HORECA, que corresponden a Hoteles, Restaurantes y cafetería.

Ingresos

Los ingresos del Negocio vienen dados por un mecanismo de dos formas, ventas directas e indirectas.

La venta directa es realizada por ferias costumbristas, fiestas de vendimias, sunset en hoteles específicos, clubes y otro tipo de eventos en donde se logre comercializar el producto directo a servir a través de un trago autor.

La venta indirecta es realizada por medios de distribución como botillerías y punto de ventas digitales como distribuidores Vinoteca, Ginoteca y otros más, añadiendo a estos el Canal HORECA.

4.2 Análisis de oportunidad de negocio:

El mercado de gin boutique en Chile posee un alto potencial de desarrollo, impulsado por diversas tendencias globales y locales que han favorecido el consumo de productos premium y artesanales. En los últimos años, los consumidores chilenos han demostrado un creciente interés por bebidas diferenciadas, de alta calidad y con historias detrás de su elaboración. En este contexto, los gins boutique se destacan por su capacidad para ofrecer sabores únicos y personalizados, lo que los convierte en una opción atractiva dentro de la creciente cultura de la coctelería en el país.

Ciudades como Santiago, Valparaíso y Concepción han visto un mercado seguro en bares y restaurantes que apuestan por cócteles de autor, incorporando gins boutique como un ingrediente esencial. Esta tendencia responde a la demanda de experiencias más sofisticadas y exclusivas por parte de los consumidores, quienes valoran la creatividad en la preparación de sus bebidas.

Un aspecto clave que diferencia a los gins boutique chilenos es la posibilidad de incorporar ingredientes locales únicos, como la rica-rica, el maqui, la rosa mosqueta, el cedrón o las cáscaras de frutas cítricas. Estos botánicos, propios de la biodiversidad del país, no solo enriquecen los perfiles de sabor de los destilados, sino que también contribuyen a posicionarse como productos auténticamente chilenos en mercados tanto locales como internacionales.

En el ámbito global, el gin boutique chileno tiene oportunidades significativas de exportación. La reputación de Chile como productor de alimentos y bebidas de alta calidad, como el vino, puede ser un trampolín para posicionar estos destilados en mercados de nicho que valoran la sostenibilidad, la autenticidad y la innovación.

Sin embargo, el desarrollo del gin boutique enfrenta algunos desafíos. Existe una necesidad de educar a los consumidores sobre las diferencias entre un gin industrial y uno artesanal, así como de superar la competencia de marcas internacionales que ya están bien establecidas en el mercado chileno. Además, el cumplimiento de regulaciones específicas para la producción y comercialización de alcohol puede representar una barrera para los pequeños productores.

A pesar de estas dificultades, el sector presenta amplias posibilidades si se implementan estrategias enfocadas en resaltar la autenticidad, promover alianzas con el sector

gastronómico y generar experiencias directas con los consumidores a través de catas y eventos. Con estos esfuerzos, el gin boutique podría consolidarse como una industria vibrante que combina identidad local, calidad artesanal y proyección internacional.

El gin boutique está en un punto de inflexión. Las marcas que se atrevan a innovar, a conectar con sus consumidores a través de historias auténticas y a explorar nuevos territorios tendrán la oportunidad de liderar esta nueva etapa. Para mí, esta transformación no es solo un reflejo de la evolución del mercado, sino también una invitación a replantear lo que significa crear un producto que trascienda fronteras y generaciones. El futuro del gin está lleno de posibilidades, y este es solo el comienzo.

Por eso sumado a lo descrito anteriormente, la tendencia internacional es la siguiente:

El mercado del gin boutique está viviendo una transformación fascinante. Aunque en algunos países tradicionales el consumo está cayendo, se ve con claridad cómo se abren nuevas oportunidades en mercados emergentes que buscan innovación, calidad y experiencias auténticas. Esta evolución no solo refleja un cambio en las preferencias de los consumidores, sino también en la manera en que las marcas están adaptándose a un escenario global más competitivo y diverso.

En mercados como el Reino Unido y España, dos bastiones históricos del gin, las ventas están en declive. En el Reino Unido, por ejemplo, el consumo de gin artesanal alcanzó su auge durante la pandemia, pero en 2023 cayó un 16%, y las proyecciones indican que seguirá disminuyendo. Algo similar ocurre en España, donde, a pesar de un turismo récord, la popularidad del gin-tonic ha perdido fuerza. En estos países, el boom de los gins con sabores, que anteriormente impulsó el crecimiento, ya no tiene el mismo impacto. Esto demuestra que, aunque estos mercados fueron pioneros en el desarrollo del gin, el ciclo de madurez está alcanzando su límite.

Sin embargo, donde algunos ven una pérdida, se puede ver oportunidades emergentes. India, por ejemplo, está viviendo un verdadero renacimiento del gin artesanal. Los sabores locales y la creatividad en la coctelería están impulsando el interés por el gin premium, con un crecimiento del 8% en 2023 y una proyección de 5% anual en los próximos años. Lo que más me inspira de este caso es cómo las marcas están logrando capturar la esencia de su cultura local para convertirla en un atractivo global.

Japón es otro ejemplo inspirador. Allí, el consumo de gin premium creció un sorprendente 31% en 2023, y las proyecciones indican un crecimiento anual del 12% hasta 2028. La conexión entre el gin y la sofisticación de la cultura japonesa es evidente. La popularidad del gin-tonic en bares locales y el interés por opciones más exclusivas están alimentando esta tendencia. Es un recordatorio de cómo el equilibrio entre tradición e innovación puede capturar el interés de los consumidores.

Y no puedo dejar de mencionar a Estados Unidos, un mercado donde, aunque el segmento premium tradicional cayó ligeramente, los gins de categorías súper y ultra-premium están creciendo de manera acelerada, con proyecciones de 10% y 12% anual, respectivamente. Aquí, las marcas están apuntando a un público joven que busca nuevas experiencias y sabores únicos, al tiempo que se benefician del regreso del consumo en bares y restaurantes tras la pandemia.

Los límites geográficos tradicionales, impulsada por la creatividad, la autenticidad y la búsqueda de experiencias únicas. Factores claves para las nuevas oportunidades.

5. Plan de Marketing Gin Mixticius.

Este producto cuenta con un gran potencial en el mercado ya que, a boca de los clientes, es un producto novedoso y además fino en paladar, logra resaltar sabores al momento de preparar tragos de autor o los mismos típicos de este destilado. En el 2021, ganaron la medalla de oro en “Catador world spirits Awards 2021”, por lo tanto, este producto de que tiene potencial, lo tiene.

Como Gin, al ver estos argumentos no se sabría porque no está dando el ancho en el marco monetario. Este tipo de destilado actualmente en Chile se está explotando bastante, sobre todo el tipo de mercado “artesanal” o mejor llamado Boutique. Una de las hipótesis a esta situación puede ser que no se está logrando fidelizar a los clientes que están en el portafolio, segunda idea es que no se está presentando el producto de manera que el cliente adquiera la marca y valores de este destilado y tercero el producto podría estar en un precio elevado al cliente común \$19.990 y \$12.500 al canal HORECA.

Misión: Crear Un Gin con Sabor a Gin.

Visión: Producir el mejor Gin de Chile, el mejor London Dry.

5.1 Objetivos:

Objetivo General, desarrollar una estrategia comercial para encontrar el punto de equilibrio entre ventas y producción este 2025, logrando así satisfacer la necesidad de Pago de un sueldo a la dueña Camila Arriagada.

Objetivos específicos, se desarrollarán una serie de metas puntuales a través del método SMART:

S (Específico): Aumentar la venta de Gins a una cantidad de 400 botellas mensuales.

M (Medible): A través de KPI de Ventas.

A (Alcanzable): Se requiere Vender 15 Botellas a Nuevos clientes, sacando en cuenta que actualmente se venden 250 botellas promedio en 15 establecimiento y canales tradicionales, estos 15 nuevos establecimientos o 15 clientes debieran comprar 9 litros para completar así 12 botellas o 15 botellas dispersadas en 15 clientes nuevos.

R (Relevante): Garantiza Posicionar el producto en el mercado.

T (temporal): Durante 6-8 meses.

5.2 Estrategia de Marketing:

- Encontrar 30 bares en donde los valores como marca del Gin logren encajar y aumentar el valor agregado a los socios que se logren fidelizar.
- Conquistar Cartas de autor a través de Bartenders y lograra estar en el menú de estos lugares.

Para el primer objetivo se creó una ruta de 30 bares en donde se lograría prospectar la mayoría de estos:

- Make Make
- La destileria
- petit france- daftne.
- Red frogs- Bar
- reeds- bar
- siete negronis.
- La Vinocracia
- La Bodeguilla de Cristóbal
- La vieja escuela (resto-bar)
- Peces de ciudad
- Morera casa Bar
- Roberta restobar
- Nuna Restaurant
- La vermutería (solo fines de semana)
- El madrileño (El bar ha dado qué hablar por su creativa carta de cócteles de autor que te llevarán a un viaje desconocido pero sorprendente.)
- Kunsei (una carta de coctelería de autor que de seguro querrás repetir más de una vez.)
- Bar Enigma (su extravagante puesta en escena. Ubicado en Av. Larraín con Paula Jaraquemada, para entrar hay que descifrar un “enigma”). Nuestro gin sirve para darle más valor al bar a través de su nombre.

- Forá (cargo de José Álvarez, experto bartender que ha trabajado en barras como la de Red Luxury Bar y que participado en certámenes como World Class) cocktail de autor
- Gracielo Bar (donde encuentras la barra de Nina Giaconi, la misma que trabajó antes en Piso Uno y que ha ganado concursos como La Coctelera Festival) Barwoman Nina Giaconi, clave para la expansión y promoción del gin.
- Bar la Providencia (15 de los mejores bares de Santiago para tomar un buen cóctel, Además, te puedes encontrar con rincones entretenidos como como el salón rojo cocktail Bar)
- ConserBar, (dio un giro a su carta, llevándola hacia un concepto más elegante, sobrio y de alta calidad). Aprovechar el nuevo concepto que está teniendo el bar y presentar el gin sobrio.
- Demencia, (Una ambientación con algo de Demencia para disfrutar de cócteles de autor), es de Benjamín Nast.
- Prima Bar, cuenta con coctelería de autor y además cuenta con el sello de kurt Schmidt.
- Malva Loca, (acaba de abrir el bulevar CV Galería, en Vitacura, y que tal como la flor, tiene un estilo de cocina curiosa, libre, sorpresiva y propia) no se casa con tendencias, tiene alternativas veggie- Bar vegetariano.
- Lolita Jones, nuevo bar ubicado en CV galeria, cocina callejera y sofisticada a la vez.
- Bravo 951, bar para la segmentación de jóvenes.
- Chueca Bar, Está en Providencia y, aunque en Chueca Bar, no excluye a los hombres (todos son bienvenidos), la idea es crear nuevas instancias de participación femenina.
- Luna Bar, (piso 17 gran del Hotel AC, en el Costanera Center.), cuenta con cocktail de autor.
- Bar Jeronimo, (la barra de Jerónimo abarca desde combinaciones muy frutales con destilados peruanos hasta los muy de moda mezcales.)
- Sarita colonia, (No dudes ni un segundo y anda a maravillarte con su coctelería de autor y con las nuevas preparaciones de su carta.)

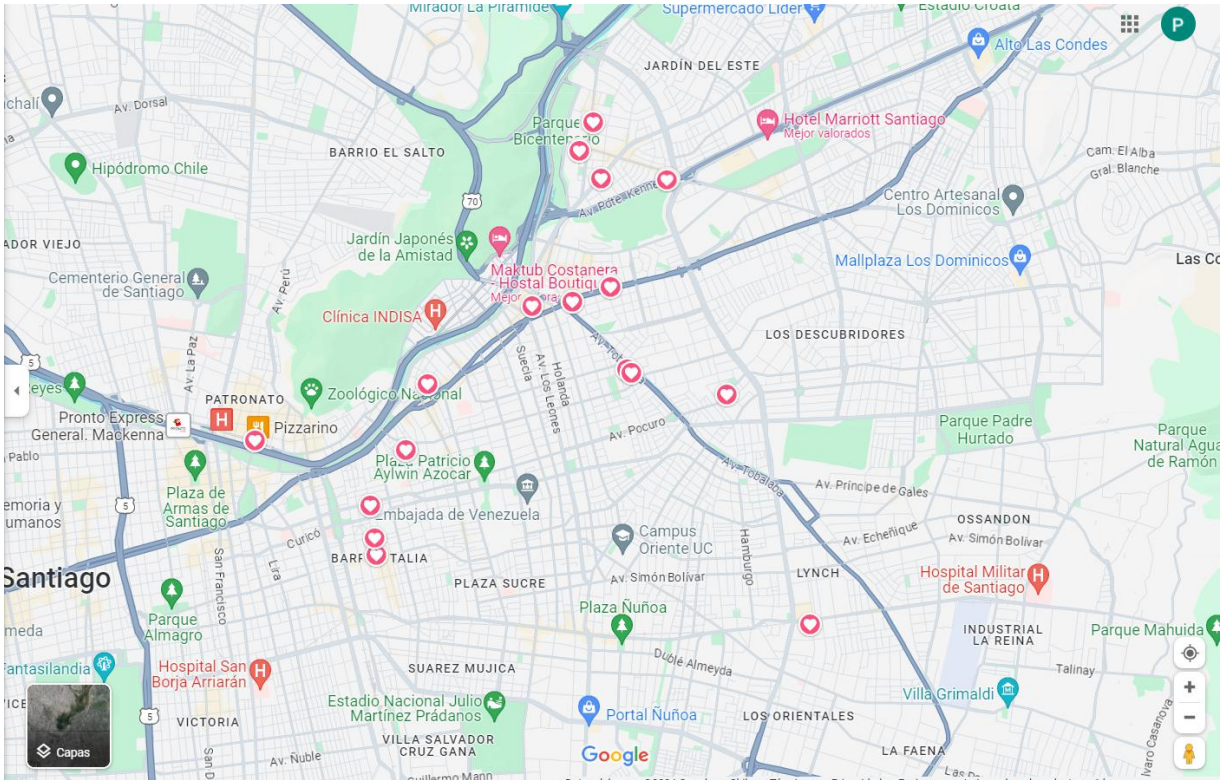


Ilustración 1, Mapa Bares en Santiago

5.3 Análisis de entorno de la empresa

El Modelo de Estrategia Diamante de Hambrick y Fredrickson consta de cinco elementos fundamentales:

Arenas (Ámbitos):

Gin Mixticius, opera en un océano rojo ya que la competencia es alta, puesto que Chile está triunfando internacionalmente en los concursos de la industria del destilado tipo London Dry. Mixticius al ser un gin 100% boutique, compite en categorías con valor agregado. “Malcriado” y “Elemental” fueron marcas del mismo estilo que mixticius y compitieron en el London Spirits Competition 2024 en la cual fueron condecoradas dentro de esta misma.

Las barreras de competencia de este mercado son altas, por lo tanto, hay que ser asertivo y perseverante. Mixticius es un gin de poco alcance hasta el momento, está en busca de oportunidades para entregar su valor agregado del producto el cual es ser un destilado 100% artesanal y de origen chileno, además su composición es natural, la destilación es lograda gracias a la maestra destilería y dueña, Camila Arriagada.

Los recursos que tiene mestizo son escasos, por ende, todo es aprovechado, ocupa un solo alambique, 13 botánicos para hacer el macerado y alcohol de trigo, logrando un destilado de 40°, su valor especial aparte del emocional es haber logrado la medalla de oro “Catad’or world spirits Awards 2021”.

Bajo esta pequeña introducción, el Gin se establecerá en la segmentación de consumidores interesados en probar nuevas cosas y de estilo premium, Gente ABC1 con perfil de conocimiento en tragos y diferenciaciones de sabores específicos con el fin de escoger en base a los valores agregados que tiene el producto. Este mercado se ubica dentro de coctelerías, bares de autor y jóvenes que buscan experiencias exclusivas.

Geográficamente, Mixticius entra a competir en una arena de alta competencia, puesto que las tendencias en los últimos años han sido las cartas y coctelerías de autor, en ciudades como Santiago y Valparaíso, epicentro de cultura gastronómica, en barrios como Lastarria, Italia, Golf, Alonso de Córdova, Etc. Se ha vuelto tendencia el tener Valor agregado a su carta de bebestibles como acompañamiento a una buena carta de comida.

Como producto, se compite en una arena donde los gins boutique chilenos se distinguen por

su capacidad de capturar la esencia del territorio a través de botánicos locales únicos, como la rica-rica del desierto de Atacama, el maqui de los bosques del sur y el aromático cedrón de las zonas más templadas. Estos ingredientes no solo aportan complejidad y frescura al perfil de sabor, sino que también cuentan una historia que conecta directamente con la identidad y la biodiversidad chilena. Además, la constante innovación en sabores y la creación de ediciones limitadas refuerzan su carácter exclusivo, invitando al consumidor a descubrir algo único en cada botella. A esto se suman otros atributos como el uso de procesos de destilación artesanal, la incorporación de prácticas sostenibles y el cuidado en el diseño de sus etiquetas y envases, que elevan la experiencia de consumo más allá del producto en sí.

Este enfoque integral convierte al gin boutique en una verdadera expresión de creatividad, autenticidad y sofisticación, capaz de competir con los mejores destilados a nivel internacional.

Actualmente el Gin premium se refleja en un 60% del mercado dentro de los consumidores, siendo Hendricks el mayor porcentaje después de la boutique con el 7%.

Diferenciadores:

Nuestro estilo diferenciador Como Mixticius es entregar un producto que refleje la experiencia y valores de la marca, en este caso la dedicación y esfuerzo de Camila, que es madre, hija y esposa, sumado que produce su propio GIN.

Como ventaja competitiva para competir con los demás es la forma en que se realiza el gin y sus componentes, su cuidadosa elaboración con 10 botánicos seleccionados que trabajan en perfecta armonía: baya de enebro, semilla de cilantro, romero, pimienta negra, lemongrass, jengibre, cardamomo, canela, lavanda y manzanilla. Cada ingrediente aporta su esencia para lograr un equilibrio que transmite “frescura, elegancia y una intención clara de sorprender al cliente”. Para mí, es mucho más que un destilado, es una muestra del compromiso con un proceso artesanal y meticuloso, donde cada detalle importa. Esta complejidad de aromas y sabores es la que permite ofrecer una experiencia única, ideal tanto para maridar platos especiales como para elevar cualquier coctel con un toque auténtico y sofisticado.

Como valor intangible, es el resultado de una historia auténtica y profundamente humana. Lo que me cautivó no fue solo el destilado premium, sino el alma detrás de cada botella. Mixticius nació en un momento de incertidumbre global, pero para Camila y Cristian, la crisis fue el motor que los impulsó a crear algo que desafiara la uniformidad de los productos comerciales. Mixticius no solo es un destilado, es un manifiesto de autenticidad y resiliencia.

Camila, la maestra destiladora, es la mente y el corazón del proyecto. Durante la pandemia, cuando el mundo entero parecía en pausa, ella encontró en su destilería Mestizo un refugio y un laboratorio de sueños. Cansada de los sabores predecibles de los gin comerciales, decidió experimentar con ingredientes puros y sin atajos: enebro, canela, romero y agua purificada. Todo debía tener un propósito, una voz propia que se sintiera en cada sorbo. Para Camila, cada botella debía ser más que una bebida; debía contar una historia que conectará emocionalmente con quien la probará.

Pero lo que hace a Mixticius verdaderamente especial es la conexión emocional que Camila y Cristian han logrado con su comunidad de clientes. Cada botella es un recordatorio de que detrás de ese destilado hay personas que creen en su proyecto con todo su ser. Además, su compromiso con la sostenibilidad se refleja en cada elección: desde los ingredientes locales hasta los envases, diseñados para minimizar el impacto ambiental sin sacrificar elegancia. Este enfoque no solo refuerza su identidad exclusiva, sino que también convierte a Mixticius en un ejemplo de cómo el lujo puede ser ético y responsable.

Esta es la verdadera esencia de Mixticius: *“un gin que no solo despierta los sentidos, sino que también invita a ser parte de algo más grande”*. Es un recordatorio de que detrás de cada sorbo hay sueños, sacrificios y la firme creencia de que lo auténtico siempre encontrará su lugar en el mundo.

El valor tangible dentro de este mercado es de un precio alto, ya que en el segmento premium no se trata solo de lo que contiene la botella, sino de todo lo que representa. Mixticius no es un gin más en el estante, es el resultado de un proceso artesanal meticuloso, con ingredientes seleccionados por su pureza y calidad, y una historia auténtica detrás de cada gota. Desde la maceración de los botánicos hasta el embotellado manual, todo el proceso requiere tiempo, dedicación y un estándar que no admite atajos. Además, se utilizan materias primas sostenibles y empaques que reflejan la exclusividad del producto,

lo que refuerza su propuesta de valor. Por eso, el precio refleja no solo el costo de producción, sino también la experiencia y el nivel de detalle que ofrecemos. Con una estrategia de margen cercano al 65%, buscamos no solo cubrir los costos, sino también retribuir el esfuerzo invertido y reinvertir en innovación, manteniendo nuestra identidad boutique sin comprometer la calidad. Al final, sabemos que los clientes que eligen Mixticius no solo buscan un gin, sino una experiencia y un producto que habla por sí mismo.

Vehículos:

Nuestra estrategia de crecimiento se basa en utilizar los vehículos adecuados para posicionar Mixticius de manera efectiva en el mercado, maximizando nuestra propuesta de valor como un gin boutique exclusivo. Sabemos que no buscamos llegar a cualquier cliente, sino a aquellos que aprecian los detalles, la autenticidad y la calidad detrás de un cocktail de autor. Para lograrlo, nos apoyamos en tres pilares principales:

Distribución local: Estamos fortaleciendo alianzas estratégicas con bares, restaurantes y tiendas especializadas en productos gourmet que comparten nuestra visión. Estos espacios son claves porque crean una experiencia única para los consumidores, permitiendo que nuestro gin brille en un entorno cuidadosamente curado. Además, participamos activamente en ferias y eventos relacionados con la coctelería, donde no solo mostramos nuestro producto, sino que conectamos con un público que busca exclusividad y autenticidad.

Expansión estratégica: Estamos identificando regiones con alta demanda de destilados premium o aquellas con una fuerte cultura de consumo de gin, para posicionarnos con presencia física a través de distribuidores locales o alianzas con bares clave. Esto nos permite estar en puntos estratégicos y asegurar que Mixticius esté presente en los lugares adecuados, donde la experiencia de un buen gin realmente se valora.

Marketing digital: Entendemos la importancia de las redes sociales y el comercio electrónico para amplificar nuestro mensaje. Usamos estas plataformas para contar nuestra historia, educar al consumidor y generar una conexión emocional con nuestro público. Queremos que quienes descubren Mixticius no solo vean una botella, sino que entiendan el proceso y la dedicación que hay detrás de cada destilado.

Nuestro objetivo es que cada uno de estos vehículos nos ayude a mantenernos fieles a nuestra identidad boutique, llegando al mercado adecuado y consolidando a Mixticius como un referente en la coctelería de autor. Con esta estrategia, buscamos seguir creciendo de manera sostenida, sin sacrificar los valores que nos definen.

Secuencia:

Nuestra estrategia de puesta en escena se basa en un enfoque secuencial y cuidadosamente planificado, con un ritmo de implementación que nos permitirá crecer de manera sólida y mesuradamente. Para lograrlo, hemos diseñado un **plan en tres fases** que garantiza un avance estructurado, siempre enfocado en fortalecer la relación con nuestros distribuidores y maximizar la visibilidad de Mixticius en los mercados clave.

Fase 1: Consolidación del mercado local

El primer paso es fortalecer nuestra presencia en bares y restaurantes estratégicos. No buscamos ser un proveedor más, sino un socio confiable y cercano. Para esto, trabajamos en construir relaciones sólidas con cada cliente, pasando de "cliente a pareja", preocupándonos más allá de lo esperado y estando siempre atentos a sus necesidades. Esto implica crear experiencias memorables a través de promociones, catas y eventos que refuercen los valores de Mixticius y hagan que cada espacio se convierta en un embajador de nuestra marca. Además, implementaremos un sistema de seguimiento de ventas con metas claras para cada distribuidor, asegurándonos de que su desempeño esté alineado con nuestras proyecciones mensuales.

15 botellas mensuales

Fase 2: Expansión regional

Una vez consolidado el mercado local, avanzaremos hacia la expansión en mercados regionales de nicho con una estrategia controlada. La clave será identificar puntos estratégicos en regiones con alta demanda de gin premium y coctelerías de autor. Para garantizar el éxito, seleccionaremos distribuidores locales con un fuerte conocimiento del mercado y amplia red de contactos, replicando el modelo de relación cercana que aplicamos a nivel de Región Metropolitana. Esto nos permitirá mantener la coherencia en nuestra propuesta de valor y asegurar una experiencia consistente para nuestros nuevos clientes.

Fase 3: Innovación continua

La tercera fase se enfocará en mantener vivo el interés del mercado mediante la constante innovación. Introduciremos nuevos sabores y ediciones limitadas que reflejen nuestra creatividad y nuestra capacidad de sorprender a los consumidores. Además, colaboraremos con mixólogos y chefs reconocidos para desarrollar recetas y experiencias únicas que fortalezcan nuestro posicionamiento como un gin de autor exclusivo y sofisticado. Este enfoque no sólo mantendrá el interés de nuestros clientes actuales, sino que también atraerá a nuevos consumidores que buscan experiencias diferentes.

Con esta secuencia estratégica, buscamos crecer de manera sostenible, adaptándonos a cada etapa y consolidando a Mixticius como un referente en el mercado de los gins boutique. La clave de nuestro éxito radica en la combinación de relaciones sólidas, metas bien definidas y una propuesta de valor innovadora que nos permita destacar en cada paso del camino.

Lógica Económica:

Para mantener la rentabilidad y generar valor económico de manera sostenible con Mixticius, debemos enfocarnos en una estrategia que potencie nuestros puntos fuertes y aproveche la capacidad de producción actual. Con una proyección de aumento del 30% anual en la venta de botellas, estamos en un punto clave: debemos asegurar que nuestro crecimiento se traduzca en ingresos reales sin incrementar proporcionalmente los gastos de operación. Actualmente, producimos hasta 400 botellas por lote, con un punto de equilibrio en **350 unidades vendidas**. Esto nos permite planificar un crecimiento hacia la rentabilidad completa sin excedernos en costos adicionales. A continuación, describiremos 4 puntos donde nos hará sentido la lógica económica desarrollada.

- Estrategia de Márgenes Altos

Nuestro enfoque sigue siendo el segmento premium, donde la exclusividad y el valor percibido nos permiten mantener márgenes elevados a través de precios superiores, este es del 67%. No vendemos solo un gin, ofrecemos una experiencia y un producto artesanal respaldado por autenticidad y excelencia. Este posicionamiento justifica un precio elevado y nos mantiene competitivos en un mercado que valora la calidad por encima del volumen.

- Optimización de Costos

Uno de los pilares de nuestra rentabilidad es mantener la producción controlada, equilibrando calidad y eficiencia económica. Aprovechamos los ingredientes locales no solo para reforzar nuestra narrativa de sostenibilidad, sino también para reducir costos de importación y mitigar las fluctuaciones de precios internacionales. Con un proceso optimizado que no requiere ajustes significativos hasta 400 botellas por lote, podemos mantener los gastos fijos estables incluso cuando aumentemos la producción progresivamente.

- Maximización de Ingresos

Para aumentar los ingresos sin depender únicamente del volumen de ventas, ampliaremos nuestro portafolio con ediciones limitadas y una diversificación del formato de la venta del producto. Estas variantes generan un atractivo especial para coleccionistas y consumidores que buscan exclusividad y nuevas experiencias, permitiéndonos obtener márgenes aún más

altos. Además, implementaremos experiencias asociadas al producto, como catas privadas, talleres de coctelería y eventos temáticos, que no solo generan ingresos adicionales, sino que también fortalecen la conexión emocional con nuestros clientes.

Ruta hacia la Rentabilidad Completa

El objetivo es alcanzar y superar la meta de 350 botellas vendidas por lote. Esto se logrará mediante la fidelización de nuestros socios estratégicos (bares, distribuidores y tiendas especializadas) y la activación de nuevos canales de venta directa, como nuestro comercio electrónico y eventos presenciales. Esta combinación nos permitirá sostener un crecimiento progresivo en ventas sin incurrir en un aumento significativo de costos fijos.

5.4 Marketing MIX

Para que Mixticius pueda alcanzar su verdadero potencial y consolidarse como un referente dentro del segmento premium de gins boutique, es fundamental desarrollar una estrategia comercial y de marketing, que no solo responda a nuestras metas de rentabilidad, sino que también refuerce nuestra propuesta de valor y nos permita superar los desafíos detectados en nuestro análisis interno y del entorno. En este sentido, el Marketing Mix se presenta como una herramienta clave, ya que nos ofrece una estructura clara para planificar y ejecutar acciones estratégicas a través de sus cuatro componentes esenciales: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cada uno de estos componentes nos permitirá tomar decisiones informadas que fortalezcan nuestra identidad de marca, mejoren nuestra relación con los distribuidores y optimicen la experiencia del consumidor.

El análisis previo ha mostrado que nuestra capacidad de producción es sólida, pudiendo alcanzar hasta 400 botellas por lote sin modificar los costos fijos actuales. Sin embargo, también evidenció que nuestro punto de equilibrio se encuentra en la venta de 350 botellas, mientras que actualmente estamos vendiendo un promedio de 250 unidades mensuales. Esto nos plantea la necesidad de implementar una estrategia que potencie nuestras ventas sin comprometer la percepción de exclusividad del producto. Asimismo, se ha identificado que el gasto operativo, especialmente en ítems como arriendo y comisiones por venta, representa un porcentaje significativo de los costos, lo que subraya la importancia de equilibrar estos gastos con estrategias de distribución más eficientes.

En este contexto, el enfoque del análisis de las 4 P nos permitirá abordar estos desafíos desde varias aristas. A través de un fortalecimiento del componente **Producto**, reafirmamos nuestro compromiso con la calidad artesanal y la innovación, incorporando ediciones especiales que atraigan a los consumidores que buscan experiencias únicas. En cuanto al **Precio**, seguimos posicionándonos en el segmento premium, pero respaldando esta política con un discurso de valor que refuerce la narrativa de exclusividad y sostenibilidad. En términos de **Plaza**, el análisis ha dejado en evidencia la necesidad de optimizar nuestra red de distribución, reforzando alianzas estratégicas con bares y restaurantes clave, al tiempo que potenciamos la venta directa mediante plataformas digitales para reducir comisiones y costos indirectos. Finalmente, la **Promoción** será la pieza clave para amplificar nuestro alcance, utilizando el

marketing digital y las catas experienciales como herramientas para construir una relación más cercana y auténtica con nuestros clientes.

Esta estrategia no solo se basa en teorías, sino que responde a datos concretos de nuestro desempeño y al comportamiento del mercado. Con acciones bien definidas en cada área, Mixticius podrá transformar su historia y sus valores en un diferenciador competitivo, aumentando sus ventas progresivamente hasta alcanzar y superar el punto de equilibrio. Además, al implementar experiencias asociadas al producto, como eventos y colaboraciones con mixólogos reconocidos, reforzaremos la lealtad de los clientes y atraeremos nuevos públicos que valoran la autenticidad, la sostenibilidad y la sofisticación.

- **Producto:**

Cuando pienso en Mixticius, siempre vuelvo al origen: el proceso de destilación artesanal que hace de cada botella una expresión auténtica de nuestra pasión. La maceración de los botánicos durante 48 horas, la pureza de los ingredientes y las técnicas precisas garantizan un destilado que habla por sí mismo. El enebro aporta cuerpo, el romero y la lavanda añaden frescura y sutileza, y la canela deja un suave toque especiado que equilibra el perfil de sabor. La transparencia y el aroma neutro reflejan nuestra dedicación a crear un producto limpio, sofisticado y sin artificios. Sin embargo, no solo basta con el sabor: sabemos que es clave comunicar esta experiencia al consumidor y trabajar para que cada lote sea siempre consistente y mantenga esa percepción premium.

En cuanto al diseño y la presentación, nuestra botella minimalista con el característico azul transmite un aire elegante, aunque somos conscientes de que aún podemos hacer más para diferenciarnos en un mercado competitivo. La etiqueta cuenta nuestra historia, pero no siempre logra destacar frente a otras opciones de la categoría. Aunque por ahora hemos decidido mantener esta línea debido a las prioridades de inversión actuales, tenemos claro que, en el futuro, el packaging puede evolucionar hacia una versión más funcional y sostenible, sin sacrificar su atractivo visual.

La calidad es el centro de nuestra propuesta de valor. Nos enorgullece que los clientes valoren la relación precio-calidad y reconozcan nuestro esfuerzo por mantener un destilado excepcional. No obstante, todavía queda camino por recorrer para reforzar la percepción de nuestros atributos diferenciadores, como el uso de botánicos locales y nuestro compromiso

con la sostenibilidad. Esto implica mejorar la narrativa de autenticidad y fortalecer el mensaje sobre el origen y la dedicación detrás de cada botella para que los consumidores conectan aún más con nuestra esencia.

La innovación es otro aspecto fundamental que queremos potenciar. Sabemos que las ediciones limitadas con temáticas especiales generan interés y pueden ser un gran impulsor de ventas, además de posicionarnos como una marca creativa y exclusiva. Sin embargo, aún no hemos diversificado nuestra línea de productos para captar distintos segmentos del mercado premium, lo que representa una oportunidad clara de expansión a través de colaboraciones con mixólogos y chefs que aporten nuevas propuestas y experiencias.

Por último, la experiencia de consumo es lo que transforma a Mixticius en algo más que un gin. Cada sorbo busca transmitir frescura, equilibrio y sofisticación. Pero entendemos que esta experiencia no se limita al momento de beber: queremos que cada cliente viva nuestra historia mediante catas, degustaciones y eventos especiales. Estas iniciativas nos permitirán reforzar la conexión emocional con quienes disfrutan de Mixticius y generar una lealtad basada en la autenticidad y la pertenencia.

Mixticius es un proyecto en constante evolución. Tenemos una base sólida y un producto de alta calidad, pero también un gran potencial para seguir creciendo, innovando y comunicando mejor lo que nos hace únicos. Cada detalle, desde el destilado hasta la presentación y la experiencia de consumo, forma parte de nuestra promesa de entregar algo más que un gin: una vivencia sensorial que invite a descubrir y disfrutar.

- **Precio:**

En la estrategia de precios de Mixticius, considero que nuestro posicionamiento está bien alineado con la propuesta de valor que queremos transmitir. Nos ubicamos dentro del segmento premium y competimos directamente con marcas reconocidas como **Elemental**, **Casa Blanca**, **Provincia**, y **Tepaluma**, manteniéndonos en un rango competitivo de **\$18.990 a \$20.990 CLP**. Este rango refleja la percepción de exclusividad sin superar la barrera de accesibilidad para nuestro público objetivo. Nuestro precio actual es justo y coherente con el mercado, considerando la calidad artesanal y los botánicos locales que utilizamos, por lo que sigue siendo una opción atractiva en comparación con otros gins boutique.

Tabla Comparativa de Precios y Características

Marca	Marca Características Destacadas	Rango de Precio (CLP)
Gin Elemental	Mezcla de 17 botánicos con notas cítricas y frescura de pepino.	\$19.000 - \$29.000
Gin Provincia	Destilación lenta con botánicos locales, premiado como 'Gin Sudamericano del Año'.	\$25.000 - \$35.000
Gin Tepaluma	Proveniente de la Patagonia con 14 botánicos y medalla de oro en IWSC	\$30.000 - \$40.000
Gin Luperca	Con rosa mosqueta y ají cacho de cabra ahumado; ganador de medalla de oro.	\$22.000 - \$32.000
Gin Pajarillo	Gin con 47° de alcohol, perfil aromático y distintivo.	\$16.000 - \$25.000
Gin Patagón	Ofrece variedades con ingredientes locales como el maqui.	\$15.000 - \$19.000
Gin Kantal	Destilado con equilibrio entre botánicos tradicionales y locales.	\$14.000 - \$21.000
Gin Noveno	Proceso de destilación pura, reconocido por su calidad.	\$24.000 - \$34.000

Tabla 1, Comparación Precios

En cuanto a la segmentación de precios, sabemos que actualmente Mixticius cuenta con un solo producto, lo que limita la posibilidad de crear ediciones especiales con precios diferenciados. Sin embargo, la experiencia de compra, desde el momento en que el cliente ve el empaque hasta la primera degustación, ya transmite exclusividad. Por este motivo, reforzamos nuestra presencia en eventos, catas y ferias, aprovechando estos canales para brindar experiencias únicas y aumentar la visibilidad de la marca. La percepción de valor no solo se basa en el precio, sino en cómo hacemos sentir al cliente al consumir nuestro producto.

Desde la perspectiva del cliente, hemos recibido comentarios positivos sobre la relación precio-calidad. Los consumidores consideran justo el precio, ya que, dentro del mercado de destilados premium, un gin con un precio cercano a **\$20.000 CLP** es percibido como accesible dentro de la categoría de alta gama. Además, nuestro público objetivo reconoce y aprecia el trabajo artesanal y los detalles detrás de cada botella. No obstante, sabemos que, para seguir reforzando esta percepción, debemos continuar ofreciendo experiencias experienciales, como catas y colaboraciones especiales, que permitan al cliente conocer más sobre la historia y el proceso de elaboración de Mixticius antes de realizar la compra.

Finalmente, al analizar nuestra posición frente a la competencia, es evidente que nuestro precio está alineado con las tendencias del segmento premium, y la diferencia radica en nuestra narrativa y propuesta de valor. La combinación de botánicos locales, la transparencia del proceso y el compromiso con la sostenibilidad son aspectos que nos distinguen y que debemos seguir destacando para justificar la diferencia frente a otras marcas. La clave no es competir solo por precio, sino comunicar el valor agregado que Mixticius ofrece para fidelizar a nuestros clientes y atraer a nuevos consumidores que buscan experiencias únicas.

Con esta estrategia, buscamos mantenernos competitivos y, al mismo tiempo, reforzar la percepción de exclusividad mediante acciones que conecten emocionalmente con el consumidor. Esto nos permitirá seguir posicionándonos como una marca boutique que entrega mucho más que un destilado: una experiencia premium auténtica y memorable.

- **Puntos de Venta:**

Respecto a los puntos de venta de Mixticius, lo primero que viene a mi mente es que queremos estar presentes en los lugares donde los amantes de los destilados boutique puedan vivir una experiencia memorable, más allá de una simple compra. Sabemos que nuestro canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafés) es un pilar clave, ya que nos conecta directamente con nuestro público objetivo: **personas que buscan exclusividad y valoran la dedicación detrás de cada detalle**. Este canal funciona muy bien, pero aún tenemos oportunidades de expansión y mejora, especialmente en los canales de venta directa y digital.

Una de nuestras prioridades es potenciar las alianzas con bares y restaurantes que compartan nuestra propuesta de valor. No buscamos vender nuestro gin en cualquier lugar, sino en espacios que reflejen nuestra identidad y en los que Mixticius pueda brillar como parte de una carta de coctelería de autor. Sin embargo, reconozco que debemos fortalecer nuestra presencia en eventos y ferias gastronómicas, sobre todo en festivales de mixología donde podemos conectar con nuevos consumidores y distribuidores potenciales. Por eso, implementar un calendario anual de eventos estratégicos es crucial. De esta manera, no solo logramos visibilidad, sino que también generamos contenido atractivo para nuestras redes sociales, amplificando el impacto de cada participación.

Otro punto importante es la venta directa. Aunque contamos con un canal web, la realidad es que solo un 4% de nuestras ventas proviene de ahí. Esto nos deja un margen enorme de crecimiento en el mercado digital. Sabemos que mejorar la experiencia de usuario es fundamental para atraer a un público más amplio. Mi objetivo es hacer que la tienda online sea tan atractiva y amigable como visitar un bar boutique: un espacio intuitivo, con un diseño que cuente nuestra historia y opciones de envío rápidas y seguras. Además, las campañas de marketing digital son clave para redirigir tráfico hacia la web, con beneficios exclusivos que premien las compras directas, como envíos gratuitos, promociones especiales o degustaciones sorpresa en cada pedido.

En cuanto a las alianzas con distribuidores, debemos reforzar las relaciones con quienes ya confían en nuestro producto mediante incentivos y colaboraciones especiales. Esto no solo aumenta la lealtad, sino que también nos posiciona mejor en mercados locales y regionales donde el consumo de destilados premium está creciendo. A la par, es importante explorar nuevas regiones y puntos de venta físicos para ampliar nuestra presencia, siempre cuidando de mantener la exclusividad y no saturar el mercado.

Por último, nuestra logística de distribución está bien establecida y los tiempos de despacho son eficientes, lo que nos permite cumplir a tiempo con cada entrega. Esto nos da una base sólida sobre la cual crecer sin comprometer la calidad del servicio. Ahora el desafío es hacer crecer los canales sin perder la esencia de Mixticius: ser más visibles sin dejar de ser únicos.

- **Promoción**

Cuando pienso en una estrategia de promoción para Mixticius, me queda claro que nuestro objetivo no es solo vender un destilado, sino también contar una historia que conecte emocionalmente con nuestros clientes. Cada acción de promoción debe transmitir la esencia artesanal y exclusiva que representa nuestra marca. Sabemos que tenemos un producto excepcional, pero también reconocemos que es necesario amplificar su alcance para atraer y fidelizar a más consumidores.

Uno de nuestros enfoques clave es reforzar nuestra presencia en **eventos y experiencias de marca**. Participar en ferias de mixología, festivales gastronómicos y encuentros costumbristas ha sido un gran paso para darnos a conocer. Sin embargo, queremos ir más allá: implementar un calendario estratégico de eventos anuales que nos permita estar presentes en los festivales más relevantes del sector. Estos espacios no solo nos brindan visibilidad, sino que también nos permiten generar contenido para redes sociales y mostrar, de manera auténtica, el proceso y la dedicación detrás de cada botella. Además, queremos potenciar las catas privadas y degustaciones en locales aliados, ya que sabemos que la

experiencia de probar Mixticius en un entorno especial es lo que deja una impresión duradera.

Por otro lado, la venta online es un canal que necesitamos fortalecer. Aunque contamos con una plataforma de comercio electrónico, sabemos que la experiencia del usuario aún puede mejorarse. Actualmente, solo un 4% de nuestras ventas proviene de este canal, lo que indica que debemos optimizar la tienda online para que sea más intuitiva y amigable. Queremos que nuestros clientes disfruten de un proceso de compra fluido, con opciones de envío rápidas y seguras. Además, planeamos implementar campañas digitales más consistentes en redes sociales, con beneficios exclusivos para quienes compren directamente desde nuestra web. Esto no solo aumentará nuestras ventas directas, sino que también nos ayudará a reducir la dependencia de intermediarios y a mantener márgenes saludables.

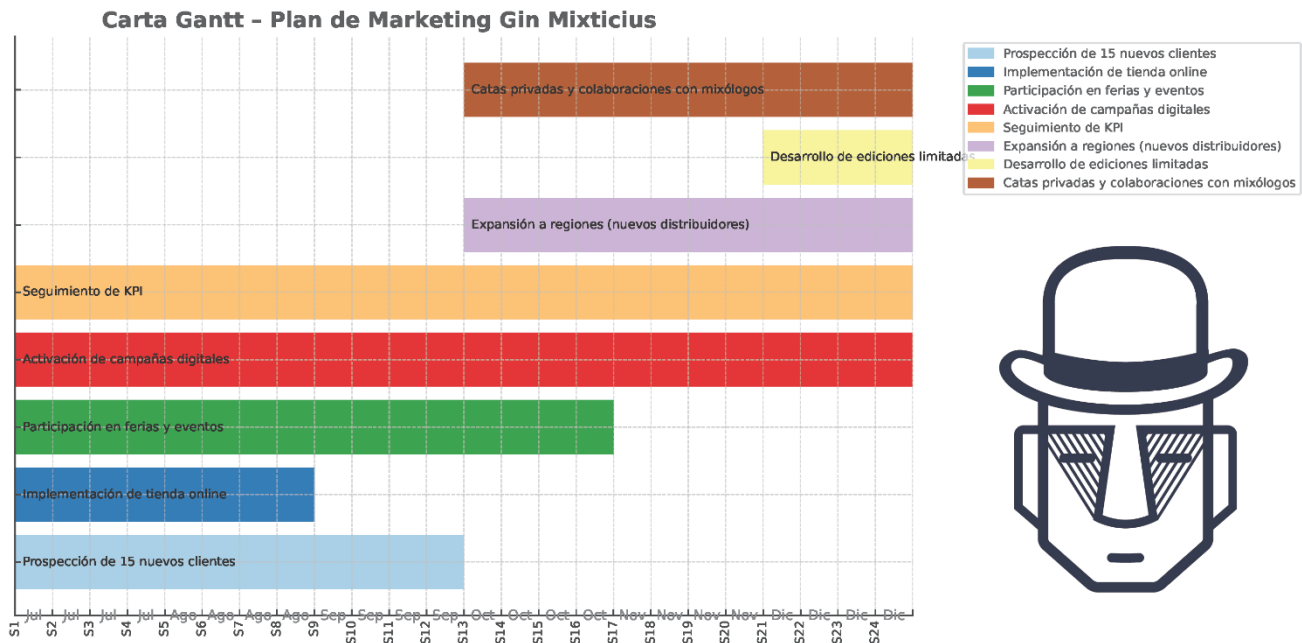
Entre las estrategias por canal Digital:

- Ofrecer información detallada sobre el producto, resaltando la propuesta de valor con fotos de alta calidad, descripciones sobre los botánicos y el proceso de destilación.
- Agregar una sección de recomendaciones de cocteles para inspirar a los clientes y enriquecer la experiencia de consumo.
- Implementar campañas en redes sociales dirigidas específicamente al canal web, con mensajes que destaquen la exclusividad de las compras online.
- Incluir códigos de descuento o beneficios exclusivos para los clientes que adquieran Mixticius a través de la tienda online (por ejemplo, envío gratuito en la primera compra o acceso a ediciones limitadas).
- Crear el Personaje de Camila dentro de la historia de Mixticius y del mundo de la mixología y la coctelería para promocionar la tienda online mediante reseñas y recetas de cocteles.
- Incluir videos cortos sobre la historia de Mixticius, el proceso de destilación y recomendaciones de consumo para mantener al visitante interesado.

- Crear una sección de preguntas frecuentes para aclarar dudas comunes sobre el envío, métodos de pago y tiempos de entrega, mejorando la confianza del cliente durante el proceso de compra.
- Incluir testimonios de clientes satisfechos para reforzar la credibilidad de la plataforma.
- Crear un programa de fidelización con puntos acumulables por cada compra realizada, que puedan canjearse por descuentos o productos exclusivos.
- Enviar correos electrónicos personalizados con recomendaciones de cócteles y noticias sobre próximos lanzamientos o eventos.
- Implementar un sistema de encuestas post-compra para medir la satisfacción y obtener retroalimentación sobre la experiencia online.

Por último, sabemos que las redes sociales juegan un papel fundamental en la promoción de Mixticius. Nuestra presencia en estas plataformas debe ser más activa y estratégica, con publicaciones que cuenten historias, muestren recetas de cócteles de autor y resalten la autenticidad de nuestro proceso de destilación. Queremos que los clientes no solo vean un gin en sus pantallas, sino que entiendan todo lo que representa y se sientan parte de nuestra comunidad.

5.5 Carta Gantt del Proyecto:



La implementación del plan de marketing de **Gin Mixticius** fue pensada como una travesía estructurada, pero profundamente conectada con la esencia del proyecto: lo humano, lo artesanal y lo auténtico.

Para lograrlo, se diseñó una ruta de seis meses que divide el camino en tres fases, cada una pensada para respetar el ritmo natural de crecimiento de una marca como Mixticius, que no busca simplemente crecer por volumen, sino hacerlo desde lo verdadero, con coherencia y propósito.

“Fase 1, Consolidación del mercado local (Julio a septiembre)”

Durante los primeros tres meses, el foco está puesto en hacer raíces en Santiago, en los bares, restaurantes y espacios que comparten los mismos valores que el gin. Aquí comienza la prospección, se construyen vínculos con nuevos aliados, y se implementa la tienda online: no solo como un canal de ventas, sino como una vitrina digital que cuente nuestra historia.

Al mismo tiempo, se activa la presencia en eventos, ferias y festivales, para mostrar en terreno lo que Mixticius representa. Es una etapa de cercanía, donde cada cata, cada

conversación y cada nuevo bar que nos abre sus puertas, es una validación del camino que estamos construyendo.

“Fase 2, Expansión regional (octubre a diciembre)”

Con una base sólida en la Región Metropolitana, llega el momento de buscar en otras partes a nivel nacional. El foco se traslada a regiones con potencial: ciudades donde la coctelería de autor y el consumo consciente están creciendo.

Pero esta expansión no se hace a la rápida. Se busca repetir el modelo que funcionó en Santiago: alianzas reales, relaciones humanas, y presencia en espacios que valoren la historia detrás de cada botella. Aquí también se afianza el canal digital como un puente que permite llevar Mixticius a más rincones de Chile, sin perder su identidad.

“Fase 3, Innovación continua (en paralelo desde octubre)”

A partir del cuarto mes, comienza una línea de trabajo que apunta a mantener vivo el interés y la sorpresa: la innovación como relato. Se desarrollan ediciones limitadas, se generan colaboraciones con bartenders, y se llevan a cabo experiencias únicas como catas privadas y eventos temáticos.

No se trata solo de vender una botella más. Se trata de seguir contando la historia de Camila, de su alambique, de su cuidado por cada botánico, de su respeto por el proceso. De transformar cada sorbo en una experiencia sensorial y emocional.

Durante toda esta ruta, se van siguiendo indicadores que permiten mirar con honestidad el avance: botellas vendidas, nuevos puntos de venta, utilidad mensual, tasa de recompra, entre otros. Pero más allá de los números, lo que valida esta hoja de ruta es que está alineada con lo que la marca es y quiere ser.

6. Desarrollo Financiero Mixticius

Durante el segundo semestre del año, desarrollamos un plan de marketing intensivo para Mixticius con el objetivo de impulsar su presencia en el mercado y consolidar su crecimiento en ventas. Este plan incluyó una inversión inicial (Supuesta) de \$1.500.000 destinada a acciones promocionales, participación en eventos, activaciones en puntos de venta estratégicos y campañas digitales segmentadas. Para determinar si esta estrategia era no solo eficaz desde el punto de vista comercial, sino también financieramente rentable, realizamos un análisis detallado de los ingresos, costos y resultados obtenidos entre julio y diciembre.

Los ingresos mensuales mostraron un comportamiento muy alentador. Comenzamos en julio con \$3.312.500 en ventas, y cerramos diciembre con \$4.250.000. Este incremento se explica por un crecimiento progresivo en el volumen de ventas, con un aumento sostenido de **15 botellas adicionales por mes** (Estrategia Prospección), comenzando desde las 265 unidades en Julio hasta alcanzar las 340 botellas en diciembre. Esta evolución confirma que el plan tuvo un efecto positivo en la captación de clientes y la rotación del producto, apoyado por una ejecución coherente en terreno. Lo más destacable es que este crecimiento se dio sin que los costos fijos sufrieran variaciones, lo que nos permitió mantener un control estricto sobre el presupuesto operativo. Cada mes, los egresos se mantuvieron en torno a los \$2.116.750, incluyendo remuneraciones, comisiones, arriendos, energía y otros gastos administrativos.

ESTADO DE RESULTADO							
	Periodo 0	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1.- Detalles de Ingreso							
Ingreso x Ventas		\$ 3.312.500	\$ 3.500.000	\$ 3.687.500	\$ 3.875.000	\$ 4.062.500	\$ 4.250.000
Otros ingresos(Inversion)	\$ 1.500.000		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS		\$ 3.312.500	\$ 3.500.000	\$ 3.687.500	\$ 3.875.000	\$ 4.062.500	\$ 4.250.000
2.-Detalles de Egreso							
Remuneración administrativa		\$ -900.000	\$ -900.000	\$ -900.000	\$ -900.000	\$ -900.000	\$ -900.000
Comisión por venta		\$ -463.750	\$ -463.750	\$ -463.750	\$ -463.750	\$ -463.750	\$ -463.750
Gasto producción		\$ -160.000	\$ -160.000	\$ -160.000	\$ -160.000	\$ -160.000	\$ -160.000
Energía		\$ -18.000	\$ -18.000	\$ -18.000	\$ -18.000	\$ -18.000	\$ -18.000
Arriendo		\$ -450.000	\$ -450.000	\$ -450.000	\$ -450.000	\$ -450.000	\$ -450.000
Gasto común		\$ -25.000	\$ -25.000	\$ -25.000	\$ -25.000	\$ -25.000	\$ -25.000
Otros gastos administrativos		\$ -100.000	\$ -100.000	\$ -100.000	\$ -100.000	\$ -100.000	\$ -100.000
TOTAL EGRESOS		\$ -2.116.750	\$ -2.116.750	\$ -2.116.750	\$ -2.116.750	\$ -2.116.750	\$ -2.116.750
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1.195.750	\$ 1.383.250	\$ 1.570.750	\$ 1.758.250	\$ 1.945.750	\$ 2.133.250
IMPUESTO IVA		\$ 629.375	\$ 665.000	\$ 700.625	\$ 736.250	\$ 771.875	\$ 807.500
IMPUESTO ILA		\$ -1.026.875	\$ -1.085.000	\$ -1.143.125	\$ -1.201.250	\$ -1.259.375	\$ -1.317.500
Resultado Final	\$ -1.500.000	\$ 168.875	\$ 298.250	\$ 427.625	\$ 557.000	\$ 686.375	\$ 815.750
VAN	\$488.384						
TIR	18%						
Venta (Aumenta 15 botellas)		265	280	295	310	325	340

Como resultado de este equilibrio entre crecimiento y eficiencia, la utilidad operacional aumentó mes a mes, comenzando con \$1.195.750 en julio y alcanzando \$2.133.750 en diciembre. Sin embargo, al observar el resultado final neto, notamos una disminución considerable producto de la carga tributaria, especialmente el Impuesto a las Bebidas Alcohólicas (ILA), que representa una proporción significativa del margen. Esto nos llevó a reflexionar sobre la necesidad de mantener siempre el nivel de ventas por sobre cierto umbral, ya que, en meses como julio, con resultados netos apenas por sobre los \$168.000, el negocio podría tornarse vulnerable si se presentaran bajas de demanda.

Para tener una visión más completa de la rentabilidad del proyecto, aplicamos dos indicadores clave: el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Flujo_Neto_t}{(1+r)^t} - Inversión_Inicial$$

$$NPV = \sum_{n=0}^N \frac{C_n}{(1+r)^n}$$

Con los flujos netos mensuales proyectados y una tasa de descuento del 10% anual, el VAN resultó en \$488.384, y la TIR alcanzó un 18,14% mensual. Estos valores confirman que la inversión realizada no solo fue recuperada, sino que generó un valor adicional, lo cual valida la decisión tomada desde el punto de vista estratégico y financiero.

El desarrollo financiero de este plan de marketing para Mixticius demuestra que es posible lograr un crecimiento sostenido sin comprometer la salud económica del proyecto. La clave está en una ejecución disciplinada, una estructura de costos controlada y una propuesta de valor coherente con el segmento al que apuntamos. A pesar de las limitaciones que impone la carga tributaria del sector, los resultados respaldan la continuidad de esta estrategia en el futuro, con miras a ampliar la participación de mercado y seguir posicionando a Mixticius como una marca referente dentro del gin boutique chileno.

Escenarios de Riesgos:

Escenario	Supuestos	Ventas Mensuales (Prom)	Utilidad Neta(Prom)	Evaluación Financiera
Optimista	Ventas aumentan más de lo proyectado (+20%) Costo fijo se mantiene estable - Alto impacto de las campañas de marketing	\$4.600.000	> \$850.000	VAN significativamente mayor a lo actual. Proyecto altamente rentable, posibilidad de reinversión en nuevas líneas.
Base	Crecimiento de ventas de 15 botellas/mes Costos fijos controlados Estrategia de marketing con resultados sostenidos	\$3.800.000	~\$500.000	Proyecto rentable, VAN positivo y TIR superior al costo de capital. Sostenibilidad validada.
Pesimista	Ventas se estancan o caen bajo 265 botellas/mes Menor efectividad del marketing Mayor presión tributaria	\$3.100.000 o menos	< \$200.000	Margen neto reducido por efecto del ILA. Riesgo de no recuperar inversión si las condiciones persisten. Se recomienda revisión estratégica.

7. Validación del Plan Comercial

Una parte esencial de este trabajo fue validar la propuesta comercial diseñada para Gin Mixticius, no solo desde el análisis estratégico y comunicacional, sino también desde la viabilidad operativa y financiera del negocio. Para ello, se utilizaron **indicadores clave de desempeño (KPI)**, una proyección de flujo de caja mensual y una evaluación financiera que considera tanto el VAN (Valor Actual Neto) como la TIR (Tasa Interna de Retorno) en distintos escenarios posibles.

Indicador	Objetivo	Medición esperada
Número de botellas vendidas	Crecer desde 265 a 340 unidades/mes	Incremento mensual sostenido
Nuevos puntos de venta	Incorporar 15 nuevos clientes	Contacto y conversión por prospección
Utilidad neta mensual	Superar los \$1.800.000 CLP	Desde julio en adelante
Tasa de conversión digital	Aumentar ventas directas online	Medida en la tienda propia
Punto de equilibrio financiero	Alcanzado con 250 botellas mensuales	Logrado en julio
Sueldo base para la fundadora	\$900.000 mensuales	Cubierto desde utilidad neta

Estos KPI permiten validar que el plan no solo es deseable, sino también factible y mensurable.

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

Este trabajo de investigación permitió construir un plan de marketing estratégico orientado al fortalecimiento comercial de Gin Mixticius, una marca chilena de destilados artesanales con una propuesta distintiva dentro del segmento premium. Desde un enfoque estratégico y humano, se logró diseñar una estrategia coherente con los valores del producto y con el propósito específico que motivó esta tesis: lograr el punto de equilibrio comercial que permita cubrir un sueldo mensual para la fundadora de la destilería, Camila Arriagada.

En esa línea, el objetivo general “desarrollar una estrategia comercial que permita equilibrar ventas y producción” fue abordado con una propuesta que considera tanto el posicionamiento de marca como la optimización de los canales de distribución y el fortalecimiento de la presencia digital. La estrategia propuesta tiene un impacto directo en el cumplimiento de esa meta, mediante el aumento progresivo de ventas mensuales desde 265 hasta 340 botellas, acompañado por una estructura de costos sostenida, lo que genera una utilidad operacional creciente y sustentable.

Respecto a los objetivos específicos, también se constata su cumplimiento progresivo:

- Se establece como meta alcanzar las 400 botellas mensuales, y el plan proyectado permite acercarse gradualmente a ese volumen a partir de acciones concretas como la incorporación de 15 nuevos puntos de venta y el impulso del canal ecommerce propio.
- Se proponen KPI de ventas mensuales y utilidad operacional como medidas de desempeño, lo que responde directamente a la dimensión “medible” del objetivo.
- La propuesta se considera alcanzable gracias a la combinación de estrategias de prospección en frío, visibilidad en ferias y una campaña de comunicación digital con enfoque narrativo, lo que busca generar identificación con el consumidor final.

- En cuanto a la relevancia, el trabajo posiciona a Mixticius dentro del mapa competitivo de gin premium en Chile, reconociendo sus atributos diferenciadores frente a otras marcas como Provincia, Pajarillo o Carpintero Negro.

Finalmente, el horizonte temporal del proyecto se enmarca dentro de los 6 a 8 meses, tal como fue planteado originalmente, con una evaluación financiera robusta que valida la viabilidad en ese periodo (VAN positivo y TIR superior al 50%).

En síntesis, el plan desarrollado en esta tesis no solo responde al diagnóstico comercial inicial, sino que también demuestra, con proyecciones financieras y acciones estratégicas, que es posible consolidar a Gin Mixticius como una marca sostenible, con márgenes saludables y un propósito claro: **crecer desde lo humano, lo artesanal y lo auténtico.**

8.2 Recomendaciones

En función del diagnóstico realizado, las proyecciones comerciales y la validación del plan propuesto, se presentan las siguientes recomendaciones orientadas a consolidar el crecimiento de Mixticius y alcanzar los objetivos definidos al inicio de esta investigación:

- Implementar un canal de venta directa formal mediante una tienda online propia. Esta plataforma permitirá aumentar el margen de ganancia, fidelizar clientes y generar un canal de comunicación constante con el consumidor, ayudando directamente a alcanzar el volumen necesario para cubrir el sueldo mensual estimado.
- Desarrollar una estrategia de prospección en frío estructurada, orientada a incorporar al menos **15 nuevos clientes** (restaurantes, bares, tiendas gourmet) durante los próximos 6 meses. Se sugiere usar una base de datos segmentada y establecer contacto personalizado con una propuesta comercial clara y coherente con la identidad de la marca.

- Participar de manera activa en eventos del rubro, tales como ferias de mixología, encuentros gastronómicos y mercados de emprendimientos boutique. Estas instancias permiten aumentar el reconocimiento de marca, ofrecer degustaciones, reforzar el relato detrás del producto y establecer relaciones directas con nuevos distribuidores.
- Reforzar el marketing digital, priorizando contenido narrativo (storytelling), colaboraciones con referentes del mundo del gin o la coctelería, y piezas visuales que destaquen los procesos, los ingredientes botánicos y la historia real detrás de la marca. Esto no sólo impulsa las ventas online, sino que posiciona a Mixticius como una marca con valores.
- Monitorear mensualmente KPIs clave, como: número de botellas vendidas, tasa de recompra, visitas al sitio web, engagement en redes sociales y margen de utilidad mensual. Esto permitirá evaluar la efectividad del plan, anticiparse a posibles desviaciones y tomar decisiones con mayor respaldo.
- Explorar nuevas líneas de producto o ediciones especiales como estrategia de fidelización y crecimiento de ticket promedio. Esto puede incluir ediciones limitadas, botellas personalizadas para fechas especiales, o colaboraciones con otros emprendimientos relacionados (por ejemplo, marcas de vermut, tónica o alimentos premium).

Por último, se recomienda mantener el enfoque en lo humano y lo auténtico. Mixticius tiene una historia potente que merece ser contada. Cuidar ese relato y no sacrificar identidad por volumen será clave para sostener un crecimiento saludable, rentable y emocionalmente coherente con los orígenes del proyecto.

9. Proyección final.

Llegar hasta aquí ha significado mucho más que construir un plan de marketing o analizar números. Ha sido un proceso que me permitió comprender el valor de una marca nacida desde el corazón, la pasión de una emprendedora, y el profundo deseo de crecer sin dejar de ser auténtica. Mixticius no es solo un gin. Es historia, es identidad, es propósito.

A lo largo de este trabajo, intenté construir un puente entre esa esencia emocional y las herramientas concretas que se necesitan para hacerla crecer. Validar el plan fue mucho más que verificar si los costos cerraban o si el flujo de caja era positivo. Significó preguntarme si la estrategia que diseñé era coherente con lo que Camila quiere para su marca. ¿Este camino respeta lo que hace único a Mixticius? ¿La visibiliza sin transformarla en algo que no es?

Desde lo estratégico, creo haber encontrado una forma de fortalecer la presencia del producto sin que pierda su carácter artesanal. Desde lo operativo, propuse acciones simples pero potentes, pensadas desde el realismo de una marca que no cuenta con presupuestos millonarios. Y desde lo financiero, los números me dijeron que sí: que esto es posible. Que, con una inversión ajustada, se puede no solo crecer en ventas, sino también asegurar un ingreso digno para quien ha sostenido este proyecto con tanto esfuerzo.

Lo que más me llena, sin embargo, es haber mantenido el relato vivo en cada parte del plan. Porque si bien esta tesis cumple con los requisitos académicos, también fue un ejercicio profundo de empatía y de admiración hacia una historia real. Validar este plan es también validar el derecho a soñar en grande, a emprender con propósito y a vivir de lo que uno ama.

Mi mayor convicción es que Mixticius tiene todo para posicionarse como una marca chilena potente dentro del rubro del gin boutique. Lo tiene todo: un producto de calidad, una historia genuina, una fundadora comprometida, y ahora, una hoja de ruta clara para avanzar. Espero que este trabajo sirva como herramienta, como inspiración y como una pequeña contribución para que este proyecto siga creciendo, siempre desde su esencia.

10. Bibliografía

Nº	Título Descripción	Fuente / Enlace
1	Estudio del mercado global del gin 2024–2032	https://www.theinsightpartners.com/es/reports/gin-market
2	Reportaje sobre gin artesanal en Chile	https://www.nytimes.com/es/2023/11/19/espanol/chile-ginebra.html
3	Gin Revolution – Características del gin artesanal	https://www.greatitalianfoodtrade.it/es/liquori/gin-revolution-i-mille-aspetti-del-piu-versatile-tra-i-distillati/
4	Percepción de marca y decisión de compra	https://fastercapital.com/es/tema/el-impacto-de-la-marca-en-la-percepci%C3%B3n-del-consumidor.html
5	Historia de la publicidad	https://www.puromarketing.com/9/11694/historia-publicidad-desde-antiguo-egipto-hasta-nuestros-tiempos
6	Marketing 2.0 y nuevas tendencias	https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/
7	Evolución del marketing de marca	https://www.puromarketing.com/3/4182/marketing-marcas-faraones-revolucion-industrial
8	Revolución del marketing digital	https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/revolucion-marketing-digital/
9	Ranking de ginebras internacionales	https://honestcooking.it/es/mejores-ginebras/
10	Crítica al marketing del capitalismo salvaje	https://hoy.com.do/el-marketing-del-capitalismo-salvaje/