

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL



**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA BEBIDA ALCOHOLICA:
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN VISUAL Y SENSORIAL EN EL MERCADO
DE GIN PREMIUM**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR

ISRAEL FRANCISCO ACOSTA LICANQUEO

PROFESOR GUÍA

RODRIGO ORTEGA BLU

PROFESOR CO-REFERENTE

NORMAN DABNER GALLARDO

SANTIAGO DE CHILE, 9 DE AGOSTO DE 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: DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA BEBIDA ALCOHOLICA: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN VISUAL Y SENSORIAL EN EL MERCADO DE GIN PREMIUM

Nombre del candidato(a): Israel Francisco Acosta Licanqueo

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

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

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Rodrigo Ortega, 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: 26-09-2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 26-09-2025

; 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 estudio tiene como objetivo evaluar la viabilidad financiera y estratégica del proyecto Gin Double T, un gin premium artesanal enfocado en el canal on-trade (bares, restaurantes y hoteles). La propuesta busca posicionarse en un segmento de consumidores exigentes que valoran la diferenciación sensorial, destacando atributos como sus 11 botánicos y el cambio de color natural al contacto con cítricos.

La metodología aplicada incluyó un análisis de mercado para validar la propuesta de valor y dimensionar el potencial de penetración en el canal objetivo, seguido de la elaboración de un plan financiero integral. Este contempló la proyección de flujos de caja a tres años, la estimación de indicadores clave de rentabilidad como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Payback, así como la inclusión de un análisis de sensibilidad y la simulación de Montecarlo con distribución triangular para cuantificar el riesgo asociado a las variables críticas del negocio.

Los resultados financieros muestran un VAN positivo de \$39.114.071 CLP y una TIR del 41%, superior a la tasa de descuento utilizada (20%), con un período de recuperación de la inversión en un plazo de 2 años y 5 meses, aceptable para un emprendimiento del sector. El flujo de caja acumulado evidencia la superación del denominado “valle de la muerte” dentro del horizonte proyectado.

El análisis de sensibilidad identificó que las variables con mayor incidencia en la rentabilidad son el precio unitario de venta, la rotación mensual por local y el costo variable unitario (CVU). La simulación de 5.000 escenarios indicó una alta probabilidad de obtener resultados positivos, aunque se identificaron escenarios adversos que podrían afectar la rentabilidad si no se gestionan adecuadamente.

En función de estos hallazgos, se recomiendan acciones estratégicas centradas en:

- Optimización del precio a través de estrategias de valor agregado.
- Incremento de la rotación mediante incentivos a bartenders y activaciones en puntos de venta.
- Reducción del CVU a través de acuerdos estratégicos con proveedores.
- Focalización inicial en clientes de alto volumen dentro del canal HORECA.

En conclusión, el proyecto Gin Double T presenta un alto potencial de rentabilidad y viabilidad financiera, siempre que se implementen medidas de control enfocadas en las variables más sensibles y se adopte una gestión proactiva del riesgo, asegurando así la sostenibilidad y el crecimiento en el mercado objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a mi madre, padre y hermanas, Belén y Victoria por ser un sustento clave para mí no solo en la universidad, sino en la vida. Enseñándome que la resiliencia y el esfuerzo tienen una recompensa más allá de lo monetario, sino en el valor que tienes como persona. Me han enseñado a actuar de buena fe, confiar en las personas y siempre querer aportar un grano de arena en la vida de cada persona con la que he tenido la oportunidad de entablar una conversación o relación.

“En lo bueno y en lo malo, siempre unidos de la mano, aprendimos a escucharnos y entendernos sin mirarnos”

Agradecer a mi querida amiga, casi hermana para mí, Francisca por acompañarme desde el primer año en esta travesía que ha sido la universidad. Siento que, sin ti en mi vida, tanto universitaria como fuera de ella, no hubiera sido tan divertida y amena, hemos estado en los más lindos y trágicos momentos el uno para el otro, toda persona que hable conmigo sabe de ti y así mismo me has mostrado que es para ti y eso define nuestra amistad.

“Si tienes hijos algún día, cuando señalen las imágenes cuéntales como las multitudes se volvieron locas y diles cómo espero que ellos brillen. Larga vida a las paredes que chocamos, tuve el mejor momento de mi vida, contigo”.

Asimismo, agradecer a Devlin por todo el cariño que me ha entregado y por hacerme sentir que los 3, con Francisca, somos mucho más que amigos, sino una familia.

Agradecer a Joaquín por ser un muy buen amigo con el que he compartido momentos cruciales y siempre ha estado para mí.

Agradecer por igual a Ignacia y Melissa, una amistad que comenzó como un trabajo “x” de un ramo en la universidad a ser unas personas tan indispensables en mi vida, entregándome su apoyo y cariño de forma constante, haciéndome saber que, aunque esté en mi peor momento, puedo contar con ellas y ellas en mí. Por todas esas salidas de los 3, los buenos momentos.

Agradecer a todas las personas con las que he tenido la oportunidad de convivir en mi vida universitaria, como Paloma, Esteban, Alicia, Becky, Benjamín C, Constanza, entre otras que han estado para mí, darme su confianza y yo poder confiar en ellas, siempre tener palabras de aliento y consejos.

Agradecer a mi casa de estudios por darme la oportunidad de cursar esta carrera que me ha dado a mis amigos/as tan importante y me ha enseñado tanto, no solo lo teórico, sino en cómo mejorar y que siempre se puede mejorar tanto en lo laboral como persona.

Y finalmente, pero nunca menos importante, agradecerme. Solo yo sé lo difícil que ha sido para mí este proceso, las veces que he estado a punto de renunciar a oportunidades por

miedo o por no confiar en mí, pero al fin y al cabo he salido adelante, he aprendido que en cada situación hay oportunidades para crecer y ser mejor persona.

“Me he roto en millones de pedazos y no puedo volver atrás, pero ahora veo toda la belleza en el cristal roto. Las cicatrices son parte de mí, oscuridad y armonía.”

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	9
2. ESTADO DEL ARTE	10
2.1 Planes de negocio en la industria de bebidas premium	10
2.2 Diferenciación sensorial y percepción de valor	10
2.3 Comportamiento del Canal on-trade en Chile	11
2.4 Tendencias de consumo y contexto chileno	11
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	11
3.1 Hipótesis	11
3.2 Objetivo general	12
3.3 Objetivos específicos	12
4. ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA	13
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	15
5.1 Análisis Externo	15
5.1.1 Investigación de Mercado	15
5.1.2 Las 5 Fuerzas de Porter	19
5.1.3 Análisis PESTEL	21
5.1.4 Tamaño de Mercado	22
5.1.5 Benchmark	25
5.2 Análisis Interno	26
5.2.1 Modelo CANVAS	26
5.2.2 Análisis FODA	27
5.2.3 Estrategias FODA	28
6. PLAN DE MARKETING	29
6.1 Estrategia de Marca	29
6.1.1 Segmentación de Mercado	29
6.1.2 Buyer Persona	31
6.2 Propuesta de Valor	32
6.3 Estrategias de posicionamiento	33
6.4 Marketing Mix (4 p's)	34
6.5 Plan de ejecución de marketing: estrategias aplicadas en el canal on-trade	36

6.5.1	Activaciones en punto de venta: “Noche Double T”	36
6.5.2	Programa de bartenders embajadores	37
6.5.3	Producción de contenido digital y visibilidad en redes sociales	38
6.5.4	Incentivos a rotación y fidelización en locales aliados	39
6.5.5	Participación en feria profesional o evento gastronómico especializado	39
6.5.6	Encuesta de satisfacción	40
7.	Estructura Organizacional.....	41
8.	Plan Financiero	42
8.1	Supuestos Clave.....	43
8.2	Estimación de ingresos	43
8.3	Estructura de costos.....	44
8.3.1	Costos variables unitarios	44
8.3.2	Costos fijos operativos (OPEX)	45
8.3.3	Marketing: base vs discrecional.....	46
8.3.4	Margen bruto.....	46
8.4	Inversión inicial (CAPEX) y depreciación	47
8.4.1	Detalle del CAPEX inicial	47
8.4.2	Cuadro de depreciación proyectada.....	48
8.4.3	Tratamiento en el flujo de caja	48
8.5	Proyección financiera.....	48
8.5.1	Estado de Resultados proyectado (anual)	49
8.5.2	Estado de Resultados proyectado (anual)	49
8.5.3	Interpretación de los resultados.....	49
8.6	Evaluación de rentabilidad.....	50
8.6.1	Supuestos de cálculo	51
8.6.2	Resultados de los indicadores	52
8.6.3	Contexto: “Valle de la muerte” del flujo de caja	53
8.7	Análisis de sensibilidad triangular	54
9.	ALCANCES Y LIMITACIONES	57
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
10.1	Conclusiones	59
10.2	Recomendaciones	59

11.	ANEXOS	61
a.	Análisis 5 Fuerzas de Porter completo de Gin Double T	61
b.	Análisis PESTEL completo de Gin Double T	62
c.	Proyección mensual de locales activos, ventas e ingresos	66
d.	Listado de bares y restaurantes en el sector oriente de Santiago	68
e.	Desglose preguntas de las encuestas	69
f.	Valores Modelo Triangular	72
g.	Histograma	72
12.	REFERENCIAS.....	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 - Gin Double T.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 2 - Cliente Potencial Gin Double T</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 3 - Cliente Intermediario Gin Double T</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 4 - Mapa de Posicionamiento</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 5 - Análisis Financiero de un Emprendimiento</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 6 - Flujo acumulado Gin Double T (MM CLP).....</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 7 - Media acumulada</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 8 - Histograma.....</i>	<i>72</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 - Proyección mercado mundial del Gin</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2 - Modelo de las 5 Fuerzas de Porter</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 3 - Población por comuna en el sector oriente de la Región Metropolitana en Santiago (Censo 2024)</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 4 - Número de Botellas vendidas de Gin 2021</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 5 - Número de Botellas estimadas a vender el 2026</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 6 - Benchmark Gin Double T</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 7 - Modelo de Negocios CANVAS</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 8 - Matriz Estrategias FODA</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 9 - Proyección anual de ingresos</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 10 - Costos Variables</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 11 - OPEX</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 12 - Gastos de Marketing discrecional</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 13 - Margen Bruto.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 14 - CAPEX.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 15 - Depreciación proyectada</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 16 - Estado de Resultado</i>	<i>49</i>

Tabla 17 - Resultados Estadística descriptiva	55
Tabla 18 – Ventas mensuales estimadas primer año.....	66
Tabla 19 – Ventas mensuales estimadas segundo año.....	67
Tabla 20 - Ventas mensuales estimadas tercer año	67
Tabla 21 - Listado de bares y restaurantes.....	68
Tabla 22 - Valores modelo triangular (máx, min y probable)	72

1. INTRODUCCIÓN

El mercado de bebidas alcohólicas premium experimenta una evolución constante, impulsada por consumidores exigentes que buscan experiencias diferenciadas, productos de alta calidad y propuestas innovadoras que integren sabor, estética y autenticidad. En este contexto, las marcas emergentes enfrentan el desafío de posicionarse eficazmente en un entorno competitivo, donde el valor percibido y la construcción de marca son factores clave para lograr aceptación, especialmente dentro del canal on-trade (bares, restaurantes y hoteles).

Double T, creada por Tomás Montt, Ingeniero Civil Mecánico de la UTFSM, responde a esta tendencia con una propuesta singular: un gin premium artesanal que destaca por sus atributos sensoriales – 11 sabores botánicos, un aroma distintivo y una presentación innovadora que cambia de color naturalmente al combinarse con cítricos. Esta cualidad no solo aporta un valor estético al producto, sino que refuerza su capacidad de generar una experiencia completa para el consumidor. Sin embargo, su posicionamiento dentro del segmento premium y su precio superior al promedio del mercado plantean desafíos significativos para su penetración en el canal on-trade y su adopción en los principales puntos de consumo.

Frente a este escenario, la presente investigación tiene como objetivo general diseñar un plan de negocio para Double T, enfocado en su línea de Gin Premium, con el propósito de lograr una efectiva penetración en el canal on-trade. Para ello, se plantea un análisis integral del mercado que permita comprender la dinámica del sector, evaluando tendencias de consumo, preferencias de los actores clave y factores que influyen en la adopción de productos premium. Asimismo, se desarrollará una propuesta de valor diferenciada, alineada con las expectativas del público objetivo y sustentada en estrategias comerciales innovadoras.

Esta investigación propone la elaboración de un plan de acción que combine estrategias de marketing, tácticas comerciales adaptadas al canal on-trade, activaciones experienciales y mecanismos de fidelización. Además, se definirá un modelo financiero sostenible respaldado por indicadores de desempeño que permitan un seguimiento continuo de los resultados y optimización de las estrategias implementadas.

Por tanto, esta tesis no solo busca formular estrategias viables desde el punto de vista teórico, sino también ofrecer herramientas prácticas para que la marca logre una inserción exitosa y sostenible en el mercado. Con ello, se aspira a contribuir al desarrollo comercial de productos artesanales innovadores, capaces de competir en el exigente segmento de bebidas alcohólicas premium dentro del canal on-trade.

2. ESTADO DEL ARTE

El mercado de bebidas alcohólicas ha experimentado una transformación profunda en los últimos años, impulsado por un consumidor más exigente que busca experiencias sensoriales integrales, autenticidad y propuestas estéticas innovadoras. Dentro de este contexto, el gin premium ha ganado protagonismo tanto en mercados internacionales como en Latinoamérica, destacándose por su versatilidad, composición botánica y creciente presencia en coctelería de autor (Robinson et al., 2020).

2.1 Planes de negocio en la industria de bebidas premium

La formulación de planes de negocio en el sector de bebidas alcohólicas premium requiere integrar una propuesta de valor clara, una estrategia de diferenciación coherente y un modelo financiero sostenible. Acuña y Moya (2021), en su estudio para la Universidad de Chile, concluyen que el éxito de este tipo de emprendimientos radica en comprender profundamente el mercado objetivo y adaptar las estrategias de distribución y comunicación. Sin embargo, su enfoque no aborda el canal on-trade como un eje específico, dejando espacio para propuestas focalizadas como la presente.

Asimismo, el plan de negocios desarrollado por Gómez y Zapata (2021) para una ginebra con fruta micronizada en Colombia identifica desafíos clave en la gestión de insumos, estandarización sensorial del producto y costos operacionales asociados a la producción artesanal. Este antecedente permite anticipar riesgos logísticos y financieros para marcas similares en otros mercados.

2.2 Diferenciación sensorial y percepción de valor

El marketing sensorial ha sido ampliamente estudiado como un factor crítico en la percepción de valor, especialmente en productos premium. Zeithaml (1988) definió que el valor percibido por el consumidor no depende únicamente del precio, sino de la relación entre beneficios funcionales y emocionales percibidos. En bebidas alcohólicas, estudios como el de Ruiz et al. (2019) han demostrado que atributos como color, aroma y retrogusto afectan significativamente la valoración del consumidor, incluso más que la marca o el envase.

Por otro lado, la innovación sensorial ha sido clave para la diferenciación en ginebras premium. Una investigación de Meneses y Palomino (2023) sobre bebidas espirituosas en Perú identificó que los cambios de color, el storytelling botánico y el diseño de envase influyen directamente en la predisposición a pagar un sobreprecio. Estos elementos también generan capital simbólico, especialmente en entornos sociales como bares y restaurantes.

2.3 Comportamiento del Canal on-trade en Chile

El canal on-trade representa un entorno estratégico para la comercialización de bebidas premium debido a su influencia en la creación de marca y experiencias de consumo. Según Cisternas (2021), las marcas que logran consolidarse en este canal desarrollan relaciones estrechas con bartenders, ejecutan activaciones de marca y garantizan presencia constante en vitrinas de coctelería. No obstante, también se identifican barreras de entrada como alta competencia, dependencia de representantes comerciales y sensibilidad al pricing.

A nivel internacional, Rodríguez y Fernández (2020) advierten que el canal on-trade postpandemia requiere de una adaptación digital (menús QR, promociones geolocalizadas) y de un enfoque experiencial más sofisticado, lo que representa tanto una oportunidad como un desafío para marcas emergentes.

2.4 Tendencias de consumo y contexto chileno

En el contexto chileno, el consumo de gin ha tenido un crecimiento sostenido en la última década, impulsado por una demanda por coctelería de autor, eventos boutique y bebidas con identidad de origen. Informes de Expertos (2023) proyectan una expansión del mercado de espirituosos premium en Chile, destacando al gin como uno de los segmentos con mayor proyección.

Sin embargo, Euromonitor & Aprocor (2015) advierten sobre la informalidad en la distribución de bebidas alcohólicas en Chile, la cual afecta a marcas emergentes que deben competir no solo por calidad, sino también por legitimidad y trazabilidad. Estos elementos deben ser considerados al momento de diseñar un modelo de negocio escalable y sustentable.

En conjunto, los antecedentes revisados permiten identificar un vacío en la aplicación de estrategias de diferenciación sensorial orientadas al canal on-trade en el contexto chileno, especialmente en productos como la ginebra premium. Esta tesis busca justamente aportar en dicho espacio, articulando elementos de propuesta de valor, percepción sensorial y posicionamiento estratégico dentro del mercado de bebidas alcohólicas artesanales.

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

3.1 Hipótesis

La diferenciación visual y sensorial de Gin Double T permite su posicionamiento competitivo y rentable en el segmento premium del canal on-trade en Chile. Esta propuesta de valor, alineada con las tendencias de consumo experiencial, posibilita alcanzar el punto de equilibrio financiero dentro de los primeros tres años, siempre que se implementen

estrategias comerciales y posicionamientos coherentes con los atributos del producto y las características del público objetivo.

3.2 Objetivo general

Diseñar un plan de negocio integral para Gin Double T que permita su inserción comercial, posicionamiento estratégico y viabilidad financiera en el canal on-trade del sector oriente de Santiago, dentro del segmento de bebidas alcohólicas premium.

3.3 Objetivos específicos

Para poder alcanzar el objetivo general de esta memoria, se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Caracterizar el mercado on-trade en el sector oriente de Santiago, identificando los factores que influyen en el consumo de gin premium y la dinámica competitiva de bares, restaurantes y hoteles mediante revisión bibliográfica y análisis de datos secundarios.
2. Evaluar el entorno competitivo y regulatorio para Gin Double T mediante el uso de herramientas como el análisis PESTEL y el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, con énfasis en barreras de entrada, sustitución y condiciones comercial en el canal HORECA (Hotel, Restaurantes y Cafeterías).
3. Diagnosticar las capacidades internas del emprendimiento, identificando recursos clave, propuesta de valor y relaciones con clientes a través del modelo Canvas y un análisis FODA, con el fin de determinar la coherencia entre su oferta y las exigencias del canal objetivo.
4. Diseñar estrategias de marketing, posicionamiento y fidelización enfocadas tanto en el consumidor final como en los actores clave del canal on-trade (bartender y encargados de bar) incluyendo tácticas de activación presencial, branding digital, narrativa sensorial y elementos diferenciales del producto.
5. Estimar la viabilidad financiera del plan de negocio, proyectando costos, ingresos y punto de equilibrio mediante flujo de caja a 3 años, análisis de escenarios e indicadores clave como tasa interna de retorno (TIR), Payback (plazo de recuperación) y valor actual neto (VAN).
6. Simular escenarios de riesgo y variabilidad utilizando el Método de Montecarlo en Excel, con el propósito de cuantificar la probabilidad de alcanzar rentabilidad en distintas condiciones de mercado y definir estrategia de mitigación ajustada a la realidad operativa de Gin Double T.

4. ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA

Hestiaproskope SPA, bajo el nombre de fantasía DOUBLE T, es una empresa chilena constituida el 8 de mayo de 2024, con sede en Santiago. Inicialmente orientada a servicios de banquetería, actualmente se especializa en la producción y comercialización de bebidas alcohólicas premium, en particular ginebra artesanal.

Su producto principal es DOUBLE T Gin, un destilado nacional que se caracteriza por un proceso de 16 destilaciones artesanales y una mezcla de 11 botánicos locales como enebro patagónico, maqui, lavanda y flor de guisante azul, esta última responsable de un cambio de color natural al contacto con cítricos. Se ofrece en botellas de 700 cc, con opciones complementarias como copas personalizadas y kits de regalo.

Ilustración 1 - Gin Double T



Fuente: Adaptado de Gin Double T (2025)

La producción mensual alcanza las 1.300 botellas, con procesos estandarizados e inscripción vigente en el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). La empresa opera en dos canales principales:

- **B2C:** venta directa a través del sitio web (gindoublet.com)
- **B2B:** distribución en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y bares)

El público objetivo en el canal B2C son mujeres entre 25 y 45 años, de ingresos medio-altos, con preferencia por productos sensoriales y de alta calidad. En el canal

HORECA, DOUBLE T apunta a establecimientos que buscan ofrecer bebidas diferenciadas en sus cartas.

Los precios actuales son:

- Cliente final: \$25.990 CLP
- Canal HORECA: \$19.493 CLP (25% de descuento)
- Distribuidores: \$18.193 CLP

La logística contempla entregas entre 24 y 48 horas hábiles. Entre sus clientes actuales destacan Hotel DoubleTree, Nice to Meat, QB Restaurant y Raimi.

En marketing, DOUBLE T cuenta con presencia en Instagram, TikTok, Facebook y su página web, con un enfoque visual y sensorial. Su presupuesto mensual varía entre \$50.000 y \$100.000 CLP. No cuenta con agencia externa, pero proyecta su participación en ferias como FOOD AND SERVICE para fortalecer la visibilidad de marca.

En términos financieros, la empresa aún se encuentra en fase de inversión, con ventas inferiores a 20 botellas mensuales y sin deudas activas. El punto de equilibrio se sitúa en 150 botellas al mes, con un margen estimado de \$6.000 por unidad. La meta es alcanzar 100 botellas mensuales en tres meses y cerrar el año con presencia en 50 puntos de venta.

Entre los desafíos actuales destacan la alta competencia con grandes distribuidores como CCU, la baja rotación del producto en locales por falta de incentivos al personal de servicio, y el limitado reconocimiento de marca. Las proyecciones estratégicas incluyen expansión al extranjero (con foco en Europa y Dubai), consolidación del canal on-trade y fidelización de clientes.

El presente trabajo de memoria se enmarca en este contexto, con el objetivo de aportar al desarrollo de un plan de posicionamiento y comercialización para el canal on-trade. Las tareas incluyen diseñar una estrategia de ingreso a nuevos locales, proponer activaciones en punto de venta e implementar un sistema de captación y seguimiento comercial, con miras a alcanzar los objetivos de crecimiento proyectados.

Con este diagnóstico inicial, se establecen las bases necesarias para definir un plan estratégico que aborde los desafíos detectados y aproveche las oportunidades del canal on-trade. En los siguientes capítulos se desarrollará una propuesta integral que combine análisis financiero, estrategias de marketing y acciones tácticas adaptadas a este entorno competitivo.

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.1 Análisis Externo

5.1.1 Investigación de Mercado

Consumo de alcohol general en Chile

El consumo total de alcohol en Chile ha sido objeto de seguimiento por parte de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), que reporta cifras consolidadas a partir de registros oficiales y estimaciones de consumo no registrado. Para el año 2025, se proyecta que el país alcanzará un volumen total de consumo cercano a 151 millones de litros de alcohol puro, considerando una población estimada de 20,2 millones de habitantes con un consumo promedio de 7,5 litros de alcohol puro per cápita. (OMS, 2019; Rock&Pop, 2024). Esta cifra incluye todas las categorías de bebidas alcohólicas, como: cerveza, vino, destilados (donde se encuentra el gin) y otras.

El Gin

El Gin es una bebida alcohólica destilada, caracterizada por su sabor predominante a enebro (producto nativo de Europa, Asia y Norteamérica). Su graduación alcohólica suele oscilar entre el 37,5% y el 47% vol., dependiendo del tipo y la legislación vigente de cada país.

Proceso de Elaboración

1. Destilación base: se parte de un alcohol neutro de origen agrícola, comúnmente obtenido de cereales como cebada, trigo, maíz o centeno.
2. Aromatización con Botánicos: el enebro es el botánico principal, pero pueden añadir otros como cilantro, raíz de angélica, cáscaras de cítricos, canela, jengibre y nuez moscada, entre otros.
3. Infusión y Redestilación: los botánicos se maceran o se infunden en el alcohol base, y posteriormente se realiza una redestilación para integrar los sabores.
4. Dilución y embotellamiento: el destilado se diluye en agua para alcanzar la graduación alcohólica deseada y se embotella para su comercialización.

Variedades de Gin

Existen diversidades de categorías de fin, reconocidas internacionalmente:

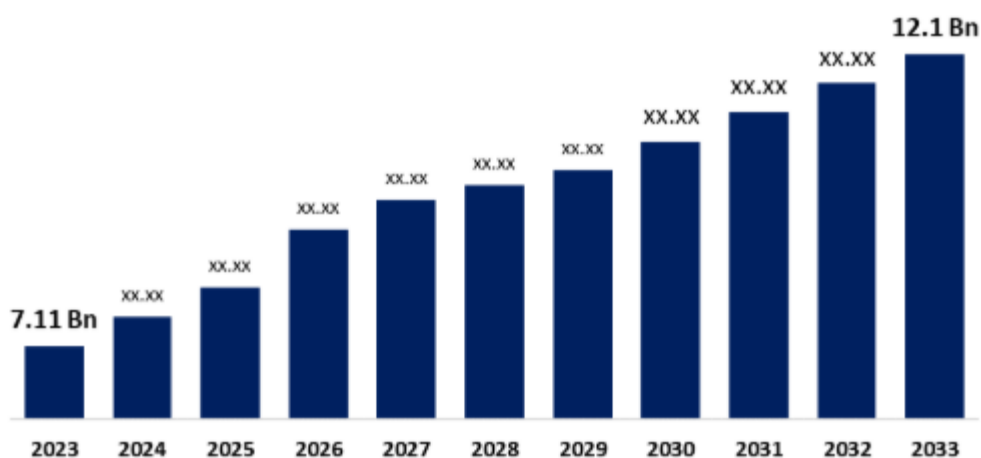
- Gin: bebida obtenida mediante la aromatización de alcohol etílico de origen agrícola con bayas de enebro y otros botánicos. No requiere redestilación.
- Gin Destilado: se obtiene exclusivamente por redestilación de alcohol etílico de origen agrícola en presencia de bayas de enebro y otros botánicos naturales.

- London Gin: tipo de gin destilado que no contiene edulcorante añadidos y tiene un sabor más seco. Es conocido por su pureza y perfil aromático limpio.
- Genever: variedad tradicional neerlandesa, elaborada a partir de una mezcla de cereales y con un sabor más maltoso.
- Gin de Mahon: ginebra con indicación geográfica protegida, elaborada en Menorca, España, utilizando métodos tradicionales y destilada en alambiques de cobre.

El mercado del Gin Internacionalmente

Según un informe de Spherical Insights, se estima que el tamaño de mercado mundial de gin fue de aproximadamente USD 7.110 millones en 2023, y se proyecta que alcanzará los USD 12.100 millones para 2033, como lo presenta el siguiente gráfico:

Tabla 1 - Proyección mercado mundial del Gin



Fuente: <https://www.sphericalinsights.com/press-release/dry-gin-market>

El mercado del gin ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel mundial durante la última década, impulsado por un renovado interés en la mixología, el consumo de productos premium y la búsqueda de experiencias sensoriales diferenciadas por parte de los consumidores. Originalmente dominado por marcas tradicionales británicas, el sector ha sido revitalizado por la aparición de ginebras artesanales y de autor, que han ampliado la categoría con propuestas innovadoras en términos de ingredientes, procesos de destilación y diseño.

El mercado del Gin en Chile

En Chile, el mercado del gin ha evolucionado desde una categoría de consumo limitado hacia un nicho premium en expansión. Según Mostos y Destilados (2023), el consumo de gin ha crecido más del 15% interanual, siendo el segmento premium el que concentra cerca del 60% del total de ventas. A pesar de representar una fracción menor del

consumo total de alcohol en el país, el gin alcanza aproximadamente el 5% del volumen de alcohol puro consumido en Chile (Statista, 2025; OMS, 2019). Este auge ha sido acompañado por la aparición de más de 100 marcas nacionales en los últimos cinco años, muchas de las cuales han obtenido reconocimiento internacional por la calidad de sus botánicos y procesos artesanales.

La diferenciación a través de ingredientes autóctonos, el diseño de envases sofisticados y las alianzas con bares y coctelerías han sido factores clave para el posicionamiento de estas marcas. Además, el crecimiento del canal e-commerce y la participación en ferias especializadas han contribuido a visibilizar una oferta diversa que responde tanto a consumidores locales como al turismo gastronómico.

Dentro de los principales exponentes del gin, internacionalmente se encuentra:

1. Gordon's (Diageo – Reino Unido), siendo la marca más vendida en el mundo, popular por su relación precio-calidad.
2. Bombay Sapphire (Bacardi – Reino Unido), reconocida por su botella azul y enfoque en la mixología, enfocada en el sector premium.
3. Tanqueray (Diageo – Reino Unido), famoso por su perfil seco clásico y su consistencia, uno de los favoritos en bares y coctelerías internacionales.
4. Beefeater (Pernod Ricard – Reino Unido), tradicional London Dry Gin con Fuerte presencia en Europa y América Latina.
5. Hendrick's (William Grant & Sons – Escocia), gin superpremium con infusión de pepino y rosa búlgara, líder en innovación sensorial y marketing experiencial.

Las principales marcas de gin en el mercado chileno se distinguen por su calidad, reconocimiento internacional y diferenciación en aromas y sabores. En base a los datos de la International Wine and Spirits Record (2022) y análisis del canal on-trade, las más relevantes por volumen de ventas y posicionamiento son las siguientes:

1. Bombay Sapphire (Bacardi – Reino Unido), reconocida por su botella azul y enfoque en la mixología, enfocada en el sector premium.
2. Beefeater (Pernod Ricard – Reino Unido), tradicional London Dry Gin con Fuerte presencia en Europa y América Latina.
3. Hendrick's (William Grant & Sons – Escocia), gin super-premium con infusión de pepino y rosa búlgara, líder en innovación sensorial y marketing experiencial.
4. Bulldog Gin (Reino Unido): con un perfil más moderno y audaz, referente de coctelería creativa. Botella negra y sabor redondo.
5. The Botanist (Escocia): de origen isleño (Islay), gin artesanal compuesta de 22 botánicos locales. Atrae consumidores gourmet y amantes de productos con identidad de origen.

Además de estas marcas internacionales, existen exponentes chilenos que han comenzado a destacar en el mercado local por su calidad artesanal, propuesta de valor auténtica y uso de ingredientes nativos:

- Gin Provincia: elaborada en el Valle de Aconcagua, con una fórmula que incluye botánicos chilenos como el maqui y la menta. Se ha consolidado como una de las marcas locales más reconocidas.
- Gin La República: ginebra patagónica que integra hierbas silvestres del sur de Chile. Apuesta por una identidad fuerte y producción a pequeña escala.
- Gin Last Hope: originaria de Puerto Natales, destacada por su calidad en destilación y selección de ingredientes. Ha ganado reconocimiento entre sommeliers y bartenders.

Estas marcas, tanto internacionales como nacionales, conforman el ecosistema actual del gin en Chile, ofreciendo alternativas para distintos perfiles de consumidores y contribuyendo al crecimiento sostenido de la categoría en el país.

Principales canales

En Chile, existen dos canales sumamente relevantes para la venta de alcoholes, los cuales son:

1. Canal on-trade:

Este canal se refiere a aquellos puntos de venta en los que el producto es consumido en el mismo lugar donde se adquiere. Incluye establecimientos como: bares, restaurantes, hoteles, cafeterías y otros espacios de hotelería. En este canal, el producto forma parte de una experiencia de consumo directa, por lo que los factores como: presentación, el servicio y el entorno influyen notablemente en la percepción del cliente.

2. Canal off-trade

Este canal engloba todos aquellos puntos de venta donde el producto es adquirido para su consumo posterior y fuera del establecimiento. Se subdivide comúnmente en:

- Off trade tradicional: tiendas de barrio, autoservicios independientes, mercados locales.
- Off trade especializado: establecimientos enfocados en una categoría específica, como tiendas gourmet, vinotecas o herbolarios.

Este canal se caracteriza por un entorno más controlado en términos de distribución y márgenes, y permite trabajar con estrategias de fidelización, empaque y promociones directas al consumidor.

Principales consumidores

A nivel internacional

Históricamente, el gin ha sido una bebida asociada a ciertos grupos demográficos y ocasiones específicas. Sin embargo, en las últimas décadas, su consumo se ha diversificado y expandido a nivel global.

Según un informe de Spherical Insights (2025), el mercado mundial del gin se valoró en aproximadamente USD 7,11 mil millones en 2023 y se espera que alcance los USD 12,1 mil millones para 2033, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,46% entre el 2023 y el 2033.

Este crecimiento se atribuye a los siguientes factores:

- Demanda de productos premium y artesanales: los consumidores buscan ginebras de alta calidad con perfiles de sabor únicos y botánicos innovadores.
- Popularidad de la mixología: la versatilidad del gin en cócteles ha impulsado su consumo en bares y restaurantes.
- Preferencias saludables: el gin es percibido como una opción ligera y con menos calorías en comparación con otras bebidas alcohólicas.

En Chile

En el contexto chileno, la ginebra ha experimentado un notable crecimiento en popularidad. Según datos de la IWSR (2023), el mercado del gin en Chile ha visto un aumento del 15% en 2023 en comparación con el año anterior.

Este incremento se debe a varios factores:

- Apertura a nuevas marcas: la entrada de gin naciones e internacionales ha diversificado la oferta disponible.
- Interés en productos premium: los consumidores chilenos muestran una creciente preferencia por bebidas de alta calidad y con propuestas de valor diferenciadas.
- Tendencias globales: la influencia de la cultura de cócteles y la mixología ha llegado al país, impulsando el consumo de gin en bares y restaurantes.

El perfil del consumidor chileno de ginebra se alinea con las tendencias internacionales, destacando a adultos jóvenes entre 20 y 40 años, con un poder adquisitivo medio-alto y una inclinación hacia productos premium y artesanales.

5.1.2 Las 5 Fuerzas de Porter

Comprender las 5 Fuerzas de Porter permite analizar de manera estructurada la dinámica competitiva de cada canal de comercialización (on-trade, off-trade tradicional y off-trade especializado). Este modelo permite identificar dónde se encuentran las principales

presiones externas que pueden afectar la rentabilidad, escalabilidad y sostenibilidad del negocio y, por tanto, ayuda a tomar decisiones estratégicas informadas.

En el caso de Gin Double T, el objetivo no es solo ingresar a un mercado, sino hacerlo de forma rentable y diferenciada, aprovechando sus ventajas competitivas. Para eso, es esencial identificar:

- ¿Qué canal ofrece mejores condiciones para competir sin caer en guerras de precios?
- ¿Dónde el cliente valora más la experiencia y la diferenciación sensorial?
- ¿En qué canal las barreras de entrada y las presiones externas son manejables para una marca emergente?

Tabla 2 - Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Canal On-Trade	Canal Off-Trade Tradicional	Canal On-Trade Especializado
Rivalidad entre competidores	Alta	Muy Alta	Media
Poder de negociación de los clientes	Medio-Alta	Muy Alta	Media
Poder de negociación de los proveedores	Media	Media	Media
Amenaza nuevos competidores	Media	Baja	Media
Amenaza productos sustitutos	Media	Muy Alta	Media-Alta

Fuente: Elaboración propia

El análisis reveló que el canal on-trade, a pesar de presentar desafíos como la competencia y el poder de los sustitutos, ofrece un entorno ideal para desplegar la propuesta de valor de Double T, centrada en la experiencia visual, el diseño del producto y la coctelería de autor.

A diferencia del off-trade tradicional, donde predominan las guerras de precios, altas exigencias comerciales y una competencia abrumadora, el canal on-trade permite competir con base en la experiencia, narrativa sensorial y conexión emocional con el consumidor. Si bien la rivalidad es alta, el cliente valora la originalidad y está dispuesto a pagar más por propuestas estéticas.

Además, las barreras de entrada del canal on-trade son más manejables para una marca como Gin Double T, que puede construir relaciones con bartenders, destacar en cartas de autor y activa la marca en espacios que priorizan la calidad por sobre el volumen. Por estas razones, se concluye que el canal on-trade es el entorno más estratégico para posicionar Gin Double T de manera rentable, escalable y sostenible.

Para un mayor detalle de cada fuerza, se puede consultar el [Anexo a](#).

5.1.3 Análisis PESTEL

Para definir una estrategia sólida de posicionamiento de Gin Double T en el canal on-trade en Santiago, es fundamental comprender el entorno externo que influye en su desarrollo. Por ello, se realiza un análisis PESTEL, que permite identificar factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden presentar oportunidades o amenazas para la marca. Esta herramienta facilita la toma de decisiones estratégicas informadas y coherentes con la realidad del mercado chileno y sus tendencias de consumo.

En base al análisis se concluye lo siguiente para cada una de las dimensiones que posee PESTEL:

Político

La ley N°19.925 y sus reglamentos complementarios impactan directamente la promoción y etiquetado del producto y puede que futuras reformas tributarias o legales pueden alterar el escenario comercial.

Económico

El alza de los costos por la inflación actual y la depreciación del peso encarece insumos importados. Sin embargo, el segmento ABC1, principal público objetivo de Gin Double T, mantiene un consumo premium constante.

Social

El auge de la coctelería de autor y el creciente interés por productos locales y sostenibles encajan con el posicionamiento premium y artesanal de la marca.

Tecnológico

El entorno on-trade está fuertemente digitalizado, desde TPV móviles y sistemas POS, hasta el uso de 5G y redes sociales para atraer clientes. Esto permite implementar campañas innovadoras, como storytelling con QR y activaciones inmersivas que refuercen su imagen.

Ecológico

Regulaciones como la Ley REP y la de plásticos de un solo uso exigen compromiso ambiental en el packaging. La tendencia hacia lo eco-friendly representa tanto una obligación como una oportunidad de diferenciación por el aporte a dicha tendencia.

Legal

El cumplimiento con el SAG, el etiquetado obligatorio y las advertencias sanitarias son requisitos clave para operar. Además, las restricciones de exclusividad en locales generan un entorno más competitivo, pero también más justo para marcas emergentes.

El entorno actual en Santiago favorece el posicionamiento de Gin Double T en el canal on-trade, gracias a consumidores dispuestos a pagar por experiencias premium, el auge de la coctelería de autor y el uso intensivo de redes sociales. Si bien existen desafíos regulatorios y de sostenibilidad, superarlos permitirá a la marca diferenciarse y conectar con las tendencias actuales, proyectándose como una alternativa local, innovadora y consciente.

Para una descripción detallada de los factores analizados en cada dimensión del modelo PESTEL, se puede consultar el [Anexo b](#), donde se profundiza en las implicancias específicas de cada variable.

5.1.4 Tamaño de Mercado

El canal on-trade se consolida como el más estratégico para productos premium como Gin Double T, ya que permite desplegar una narrativa visual y sensorial que agrega valor más allá del sabor. Según el análisis Porter presentado en esta memoria, este canal ofrece mejores condiciones de posicionamiento para marcas emergentes, dado que la experiencia en el punto de venta pesa más que el reconocimiento de marca inicial. En este sentido, la interacción directa con bartenders, la activación de coctelerías de autor y la construcción de marca in situ representan ventajas competitivas clave.

Con el fin de estimar de manera realista el tamaño del mercado potencial para Gin Double T, se realiza un análisis cuantitativo basado en datos demográficos, segmentación socioeconómica, patrones de consumo y nivel de penetración del canal on-trade. Este análisis se enfoca principalmente en el sector oriente de la Región Metropolitana de Santiago, zona que presenta las mejores condiciones para la adopción de bebidas alcohólicas premium por parte de consumidores exigentes, con alta capacidad adquisitiva y disposición a pagar.


1. Delimitación territorial y demográfica.

El sector oriente de Santiago comprende las comunas de Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea y Providencia, las cuales reúnen una serie de atributos clave: alta densidad de bares y restaurantes de categoría, una cultura consolidada de coctelería de autor, elevada penetración de canales digitales y un perfil de consumidor alineado con el público objetivo mencionado a lo largo de esta memoria.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024), de un universo de 18.480.432 personas la población estimada en conjunto de las comunas seleccionadas asciende a 639.148 habitantes, que fueron los censados como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 3 – Población por comuna en el sector oriente de la Región Metropolitana en Santiago (Censo 2024)

METROPOLITANA DE SANTIAGO

Población	COMUNA	Población censada	Población		Razón hombre-mujer	% personas de 65 años o más
			Hombres	Mujeres		
	LAS CONDES	296.134	137.084	158.150	87,2	18,1%
	LO BARNECHEA	112.620	53.809	59.011	90,8	11,4%
	PROVIDENCIA	143.974	67.329	76.645	87,8	16,0%
	VITACURA	88.420	39.914	48.506	85,8	19,2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (2024). Resultados Censo 2024. Recuperado de <https://censo2024.ine.gob.cl/resultados/>

2. Consumo de Gin Premium y Superior en Chile

Debido a que Gin Double T es un gin premium, se seleccionó solo el segmento premium y superior considerado en el informe de IWSR 2022 para estimar la magnitud del mercado objetivo. Según este informe durante el año 2021 el consumo de gin en Chile en estos segmentos alcanzó un total de 33.830 cajas de 9 litros, lo que equivale a aproximadamente 405.960 botellas de 750 ml (que es el estándar dentro de las botellas de gin). Este volumen se desglosa de la siguiente forma:

Tabla 4 - Número de Botellas vendidas de Gin 2021

Tipo de Gin	Número de Cajas	Número de Botellas
Gin Premium	20.330	243.960
Gin Super-Premium	12.830	153.960
Gin Ultra-Premium	670	8.040
Consumo Total	33.830	405.960

Fuente: IWSR Drinks Market Analysis. (2022). *Gin and Genever in Chile 2021 – Volume by Price Band*. Informe interno. International Wine and Spirits Record.

Este segmento representa el 26.6% del consumo total de gin en Chile en el año 2021. Para proyectarlo se considera la tasa compuesta de crecimiento estimada mencionada en el mismo informe de IWSR del gin ultra-premium será del 8,3%, el super-premium del 7,0% y del premium un 12,4%. Para realizar el cálculo se ocupará la fórmula de interés compuesto:

$$V_f = V_i(1 + i)^n$$

Siendo:

V_f : El número final de botellas a calcular.

V_i : El número actual de botellas (2021)

i : La tasa de crecimiento ($i = (8,3\%, 7,0\% \text{ y } 12,4\%)$)

n: La cantidad de periodos (5)

Resultando en la siguiente tabla:

Tabla 5 - Número de Botellas estimadas a vender el 2026

Tipo de Gin	Número de Botellas (2021)	Número de Botellas (2026)
Gin Premium	243.960	437.673
Gin Super-Premium	153.960	215.937
Gin Ultra-Premium	8.040	11.978
Consumo Total	405.960	665.588

Fuente: Elaboración propia

3. Distribución por canal (on-trade / off-trade)

Para poder estimar cuántas botellas se consumen solamente por el canal seleccionado (on-trade), se recurrió a datos internacionales, debido a la falta de información pública desagregada para el caso chileno. Según Mordor Intelligence (2024) y OpenPR (2024), aproximadamente 41,23% del consumo global de gin premium se da en el canal on-trade, mientras que el 58,77% corresponde al canal off-trade.

Esto se traduce que del total de 665.588 botellas proyectadas a vender el 2026, 274.422 se venden exclusivamente por el canal on-trade.

4. Estimación de la demanda: Enfoque Bottom-Up

Debido a la complejidad por la calidad de los datos para realizar un método Top-Down (visión de lo más general y luego se divide en partes pequeñas y detalladas), se ha optado por el enfoque Bottom-Up. Este método se basa en identificar bares y restaurantes de alta gama en el sector oriente de Santiago, y proyectar cuántas botellas podrían rotar mensualmente en dichos puntos de venta.

El plan considera una expansión progresiva, comenzando con 40 locales activos al cierre del primer año, para luego crecer a 80 locales en el segundo año y alcanzar 110 para el tercero. Esta curva no es lineal, ya que refleja el tiempo necesario para construir reconocimiento de marca, generar confianza con los bartenders y consolidar relaciones comerciales.

Para estimar la demanda, se ha considerado una rotación promedio de 5 botellas mensuales por local en el primer año, 6 botellas en el segundo y 8 botellas en el tercero, en línea con el crecimiento esperado de la marca dentro del segmento premium. Bajo estos supuestos, el modelo proyecta una demanda de aproximadamente 1.365 botellas en el primer

año, 4.530 botellas en el segundo y 9.608 botellas en el tercero, lo que da un volumen acumulado cercano a 15.503 botellas en 36 meses. Para más detalle, consultar el [Anexo c](#).

Contemplando el total estimado de botellas a vender en Chile, las ventas del primer año de Gin Double T corresponden a una participación de mercado de un 0,497%, lo cual se podría considerar un monto bajo, pero es bastante realista.

5.1.5 Benchmark

Para identificar oportunidades de diferenciación efectiva para Gin Double T, se realiza a continuación un benchmark comparativo entre esta marca y algunas de las ginebras premium más reconocidas en los mercados nacional e internacional.

Este se centra en 5 dimensiones clave: propuesta de valor, botánicos y atributos sensoriales, diseño visual y envase, estrategia de marketing y presencia en el canal on-trade. Las marcas seleccionadas para la comparación incluyen tres referentes internacionales consolidados (Hendrick's, The Botanist y Bombay Sapphire) y dos exponentes nacionales emergentes con posicionamiento artesanal (Gin Provincia y Gin Last Hope).

Tabla 6 - Benchmark Gin Double T

Marca	Propuesta de valor	Botánicos y atributos sensoriales	Diseño visual y envase	Estrategia de marketing	Presencia canal on-trade
Gin Double T	Experiencia visual y multisensorial con identidad local	11 botánicos (maqui, enebro, lavanda, flor de guisante azul); cambio de color al mezclar con cítricos	Botella cilíndrica de vidrio transparente; etiqueta botánica monocromática; líquido violeta intenso	Estética natural-artesanal, storytelling sensorial; uso de RR.SS con enfoque visual	En expansión; presente en bares selectos de Santiago
Hendrick's	Gin excéntrico, sensorial y exclusivo	Pepino y rosa búlgara; aroma floral clásico	Botella opaca negra estilo farmacéutico victoriano	Humor británico, activaciones teatrales, fuerte inversión en branding	Alta presencia en coctelería internacional
The Botanist	Gin botánico de territorio isleño	22 botánicos de Islay (Escocia); perfil herbal amplio	Botella con nombres de botánicos en relieve	Narrativa de origen, sostenibilidad y pureza	Alta presencia en coctelerías gourmet
Bombay Sapphire	Ginebra moderna para mixología creativa	10 botánicos exóticos; perfil fresco y versátil	Botella azul icónica; vidrio facetado	Mixología profesional, campañas globales visuales	Masiva presencia en bares y hoteles
Gin Provincia	Gin chileno gourmet con enfoque local	Maqui, menta, cítricos; perfil fresco	Botella transparente, etiqueta sencilla y elegante	Resalta origen chileno, marketing discreto	Presente en tiendas gourmet y algunos bares
Gin Last Hope	Gin patagónico de edición limitada	Hierbas del sur de Chile: perfil silvestre y seco	Botella robusta, estilo minimalista y sobrio	Historia de origen, exclusividad, producción reducida	Reconocida por bartenders en regiones

Fuente: Elaboración propia

Análisis comparativo

La imagen de Gin Double T permiten destacar elementos altamente diferenciadores:

- Líquido violeta: tiene una fuerza visual inmediata que refuerza su identidad sensorial y apela directamente al marketing experiencial.
- Etiqueta: al ser blanco y negro, conteniendo ilustraciones botánicas finas y tipografía sobria, genera un contraste elegante y artesanal, que potencia su percepción premium.
- Diseño: la forma de la botella, tapón de corcho y la visibilidad del contenido apoya el relato de una ginebra honesta, artesanal y visualmente sorprendente.

Comparando con las marcas internacionales, Gin Double T debe consolidar su narrativa de marca con mayor inversión en activaciones, experiencias inmersivas y alianzas con bartender. Sin embargo, posee una estética visual poderosa que puede convertirse en un elemento icónico si se comunica estratégicamente.

En cuanto al mercado local supera a sus pares chilenos en diseño sensorial y storytelling visual, lo que otorga una ventaja competitiva clara en contextos de consumo donde la presentación y el asombro importan tanto como el sabor.

5.2 Análisis Interno

5.2.1 Modelo CANVAS

Con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de Gin Double T en el mercado chileno, particularmente dentro del canal on-trade en Santiago (definir sector), se desarrollará un modelo de negocio Canvas. Esta herramienta estratégica permitirá visualizar de forma integral cada una de las dimensiones de esta. En este análisis se considerará el enfoque premium de la marca, su diferenciación basada en calidad y diseño, y las oportunidades que ofrece el mercado local, especialmente en sectores como Las Condes, Providencia, Lo Barnechea y Vitacura, donde la cultura de la coctelería de autor y el consumo sofisticado están en crecimiento.

Tabla 7 - Modelo de Negocios CANVAS

<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores locales de botánicos, botellas y packaging sustentable. • Empresas externas de diseño, logística y producción parcial. • Bartender y mixólogos con influencia en el canal HORECA. • Posibles distribuidores especializados en bebidas premium. • Ferias y medios gastronómicos para posicionamiento de marca. 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción artesanal de gin con alta calidad y control sensorial. • Desarrollo de relaciones canal On-Trade. • Activaciones en terreno y capacitaciones a bartenders. • Gestión de redes sociales con enfoque en estética y educación coctelera. • Monitoreo de ventas y feedback del cliente final para ajuste de estrategia. 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gin chileno premium y artesanal, con cambio de color natural por pH (efecto wow en coctelería) • 11 botánicos locales cuidadosamente seleccionados, destacando identidad nacional (ej. Maqui, lavanda, enebro patagónico). • Atractiva presentación visual, ideal para micología de autor y contenido en redes sociales. • Producto que entrega una experiencia sensorial completa: aroma, sabor, estética y relato. • Marca con respaldo ecológico con lo local. 	<p>Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación personalizada y presencial con dueños de bares y encargados de carta. • Incentivos a bartenders por promover el producto (bonificaciones por rotación). • Estrategia de co-creación de cócteles exclusivos con locales seleccionados. • Soporte de postventa con reposición rápida y acompañamiento en diseño de carta o visual de barra. 	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bares, restaurantes y hoteles (On-Trade) que buscan ampliar su carta con productos chilenos diferenciadores y visualmente atractivos • Consumidores finales (indirectamente): adultos jóvenes entre 25 y 45 años, de ingresos medio-alto, con interés por productos premium, estética y coctelería de autor. • Bartenders y mixólogos como influenciadores clave en la decisión de compra del establecimiento. 	
<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca registrada y relato distintivo • Capacidad de producción escalable. • Equipo humano (producción, operaciones, marketing digital). • Presencia en redes sociales activas. • Apoyo institucional a través de memorista y documentos estratégicos previos. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas B2B a través de visitas comerciales personalizadas al canal HORECA. • Contacto vía redes sociales y sitio web corporativo (gindoublet.com). • Participación en ferias gastronómicas. • Activaciones en punto de venta (degustaciones, eventos con bartenders). 			
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo fijo mensual: \$85.000 CLP • Costos variables por botella: Aprox. \$2-500 CLP • Presupuesto de marketing: \$50.000 - \$100.000 CLP mensuales. • Inversión proyectada en activaciones y participación en ferias. • Producción y diseño de material promocional (copas, cartas, decoración de barra). 			<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa de botellas al canal HORECA. • Venta mediante la página web. • Packs promocionales (ej. Kits de coctelería o gin + copa personalizada). • En el futuro: ingresos por eventos privados y exportación. 		

Fuente: Elaboración propia

El modelo CANVAS de Gin Double T refleja una propuesta de valor claramente diferenciada y alineada con las tendencias actuales de consumo: experiencia sensorial, identidad local, sostenibilidad y estética. Su enfoque en el canal HORECA (on-trade) se apoya en una estrategia relacional directa con bartenders y locales especializados, lo que permite construir marca desde la experiencia del cliente y la co-creación en el punto de venta.

5.2.2 Análisis FODA

Como complemento del análisis Canvas, y una vez comprendida la lógica interna de Double T, se presenta a continuación un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidad y Amenazas). Esta herramienta estratégica permite integrar las variables internas previamente identificadas con los factores del entorno abordados en los análisis PESTEL y Porter, con el objetivo de diagnosticar con mayor precisión la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta.

Fortalezas

La empresa presenta atributos diferenciales que fortalecen su propuesta en el competitivo segmento de bebidas premium. Entre ellos, destaca el carácter sensorial e innovador del producto, el cual cambia de color al contacto con cítricos gracias al uso de flor de guisante azul, junto con una mezcla de 11 botánicos nativos. Esto le otorga una identidad visual y una narrativa de marca única, especialmente valorada en el canal on-trade. A ello se

suma el cumplimiento normativo (inscripción en el SAG), un público objetivo claramente definido (mujeres entre 25 y 45 años del segmento ABC1), y una orientación estratégica hacia bares y restaurantes que privilegian la coctelería de autor.

Debilidades

La marca enfrenta limitaciones propias de su etapa inicial. El bajo nivel de reconocimiento, el volumen de ventas actual reducido (<20 botellas mensuales) y un presupuesto de marketing limitado (\$50.000 y \$100.000 CLP/mes) restringen su capacidad de penetración en un mercado dominado por grandes actores. Asimismo, persiste una dependencia parcial de proveedores externos para etapas clave del proceso productivo y una ausencia de incentivos estructurados al personal de locales on-trade, lo cual afecta la rotación del producto en vitrinas de consumo.

Oportunidades

El análisis externo ha revelado un entorno particularmente favorable para marcas como Gin Double T. El auge de coctelería de autor, el interés creciente por productos locales, sustentables y visualmente atractivos, y la digitalización del canal HORECA permiten desplegar propuestas de valor diferenciadas que conecten con consumidores exigentes. Además, el crecimiento sostenido del canal on-trade en Santiago, especialmente en comunas de altos ingresos, contribuye una plataforma propicia para posicionarse como una alternativa artesanal premium.

Amenazas

El contexto competitivo no está exento de riesgos. El predominio de marcas consolidadas (Tanqueray, Bombay, Hendrick's) en el canal on-trade representa una barrera de entrada relevante, en parte reforzada por prácticas de exclusividad con distribuidores o cadenas de bares. La volatilidad del tipo de cambio encarece los insumos importados (como botellas y packaging), afectando la estructura de costos. A su vez, las nuevas exigencias normativas sobre etiquetado, sostenibilidad y publicidad pueden dificultar la flexibilidad operativa de marcas emergentes, que deben asumir estos costos sin economías de escala. Finalmente, la informalidad en algunos tramos de la cadena de distribución puede afectar la trazabilidad del producto y la construcción de una imagen premium coherente.

5.2.3 Estrategias FODA

Comprendiendo el FODA realizado previamente, se proponen las siguientes estrategias:

Tabla 8 - Matriz Estrategias FODA

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto sensorialmente único (cambia de color con cítricos). - Imagen de marca diferenciada y estética destacada. - Público objetivo bien definido (ABC1, mujeres 25-45). - Cumplimiento normativo (Registro SAG, permisos vigentes). - Presencia activa en canales digitales. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bajo reconocimiento de marca - Volumen de ventas mensuales muy bajo (<20) - Presupuesto de marketing limitado. - Dependencia parcial de terceros en la producción. - Falta de incentivos al personal de servicios en locales.
<p>Factores</p>		
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auge de la coctelería de autor y consumo experiencial. - Interés por productos locales, artesanales y sustentables. - Digitalización del canal HORECA (menús QR, redes sociales). - Crecimiento del consumo fuera del hogar post-pandemia. - Consumidores valoran la estética y narrativa del producto. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar activaciones en bares y eventos que destaquen la experiencia sensorial del producto. - Participar en ferias de coctelería y gastronomía premium para fortalecer el posicionamiento artesanal - Aprovechar redes sociales del canal HORECA para mostrar la estética y versatilidad del producto en cócteles. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar un sistema de incentivos para bartender y personal de servicio que promuevan activamente la marca. - Usar campañas con microinfluencers y contenido generado por usuarios para aumentar visibilidad sin grandes gastos. - Buscar alianzas estratégicas con productos y diseñadores para reducir dependencia operativa y elevar eficiencia.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia de marcas globales con gran posicionamiento. - Contratos de exclusividad en bares limiten acceso. - Volatilidad del tipo de cambio afecta costos de insumos. - Normativas estrictas sobre etiquetado, promoción y envases. - Informalidad en algunos canales de distribución. 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionar el producto como una alternativa estética y sensorial, evitando competir por precio con grandes marcas. - Aprovechar la narrativa de origen y diseño para destacarse frente a marcas masivas, en un entorno normativo exigente. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formalizar la distribución con trazabilidad y control de stock, asegurando coherencia con el posicionamiento premium. - Preparar material promocional y etiquetado acorde a normativa para evitar bloqueos en puntos de venta.

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias derivadas del análisis FODA permiten orientar las acciones comerciales y operativas de la marca hacia un posicionamiento competitivo en el canal seleccionado. En conjunto, estas propuestas buscan capitalizar la diferenciación del producto, mejorar su visibilidad en puntos de consumo clave y abordar de forma pragmática los desafíos operativos y regulatorios detectados.

6. PLAN DE MARKETING

6.1 Estrategia de Marca

6.1.1 Segmentación de Mercado

Previo al análisis, debemos tener en cuenta que, además de tener interés en el cliente final – consumidor, también debemos tomar en cuenta al cliente intermediario, los cuales son los bartenders y encargados de bar, ya que estos influyen directamente en la experiencia del cliente final y en la rotación del producto.

Por lo anterior es que la segmentación se dividirá entre:

1. Cliente final (consumidor)
2. Cliente intermediario (bartender y encargado del local)

Esto permitirá diseñar acciones de marketing diferencias: una centrada en el deseo del consumidor final, y otras enfocadas en convencer, capacitar y fidelizar al bartender para que recomiende Gin Double T.

Cliente final

Geográfica

El enfoque se centra en el sector oriente de Santiago (Providencia, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea), donde se concentran bares de autor, consumidores con alto poder adquisitivo y cultura consolidada de consumo gourmet.

Demográfica

Hombres y mujeres entre 25 y 45 años, de nivel educacional universitario y pertenecientes al segmento socioeconómico ABC1. Se trata de consumidores con ingresos medio-altos que destinan parte de su presupuesto al ocio, gastronomía y experiencias diferenciales.

Psicográfica

Valoran lo estético, lo artesanal y lo auténtico. Tienen a elegir marcas que reflejan identidad, propósito y diseño. Tienen afinidad con lo sustentable, lo local y lo exclusivo.

Conductual

Son consumidores habituales del canal on-trade, especialmente en bares con coctelería de autor. Se informan y comparten experiencias a través de redes sociales. Están dispuestos a pagar más por productos que ofrezcan una experiencia distintiva.

Cliente intermediario: Bartender y Encargados del Local

Geográfica

Esta no presenta cambios con respecto al cliente final.

Demográfico

Hombres y mujeres entre 25 y 40 años, con formación técnica o experiencia profesional en coctelería, gastronomía u hotelería. Ocupan roles como: bartendeder, mixólogos, jefes de barra o encargados de compra.

Psicográfica

Profesionales apasionados por la innovación, la creatividad y la estética en coctelería. Buscan productos con historia, valor visual y diferenciación. Valoran el diseño, la narrativa y lo artesanal, así como las marcas que les brinden herramientas y visibilidad.

Conductual

Son decisores y prescriptores claves en el punto de venta. Influyen en qué productos se integran en la carta y cómo se presentan. Participan activamente en concursos, talleres,

feria y redes sociales del rubro. Su fidelidad aumenta cuando reciben apoyo, capacitación e incentivos por parte de las marcas.

6.1.2 Buyer Persona

Ilustración 2 - Cliente Potencial Gin Double T

VALENTINA ROJAS

EDAD: 30
UBICACIÓN: PROVIDENCIA,
SANTIAGO
DISEÑADORA UX

SOBRE VALENTINA
Vive sola en Providencia y trabaja en tecnología. Sale frecuentemente con amigas a bares con coctelería de autor. Valora lo visual, lo auténtico y lo que puede compartir en redes.

FRUSTRACIONES

- Bares que ofrecen siempre las mismas marcas y tragos tradicionales.
- Productos sin historia, sin diseño o con poca identidad visual.
- Experiencias de consumo poco memorables o genéricas.

INTERESES

- Coctelería creativa
- Diseño y fotografía
- Instagram, TikTok
- Cultura visual y experiencias premium

OBJETIVOS

- Consumir tragos visualmente atractivos y distintos.
- Descubrir marcas nuevas con historia y diseño.
- Tener experiencias memorables que pueda mostrar.

CITAS

“Si el trago se ve bien y tiene historia, lo pido sin pensarlo.”

“Voy a lugares donde sé que puedo sacar una buena foto.”

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3 - Cliente Intermediario Gin Double T



DIEGO MUÑOZ

SOBRE DIEGO
Trabaja en un bar reconocido por su coctelería creativa. Constantemente busca ingredientes nuevos y marcas distintas que lo ayuden a destacar en la carta. Le gusta experimentar y valora el respaldo que le dan las marcas que apuestan por la innovación.

FRUSTRACIONES

- Falta de productos que aporten valor visual o sensorial.
- Proveedores sin apoyo, sin activaciones ni materiales de marca.

INTERESES

- Coctelería de autor
- Nuevas técnicas y combinaciones
- Networking con marcas y bartenders
- Participación en eventos y competencias

OBJETIVOS

- Innovar con productos únicos que sorprendan a sus clientes.
- Recibir apoyo de marca: activaciones, visibilidad y capacitaciones.
- Trabajar con productos que aporten valor a la experiencia del bar.

CITAS

“Me interesa trabajar con marcas que se la jueguen con nosotros.”

“Si el producto tiene estética y buena historia, se vende solo.”

EDAD: 34
UBICACIÓN: ÑUÑO A,
SANTIAGO
JEFE DE BARRA

Fuente: Elaboración propia

6.2 Propuesta de Valor

A partir del análisis estratégico ya realizado en la tesis, es posible recomendar con claridad que la propuesta de valor de Gin Double T debe centrarse en su capacidad de ofrecer una experiencia multisensorial única y emocional en el punto de consumo. Esta diferenciación no solo potencia la percepción premium del producto, sino que le permite destacar en un mercado saturado por marcas tradicionales.

La combinación de un diseño visual innovador (cambio de color al contacto con cítricos), el uso de 11 botánicos locales y su elaboración artesanal, convierten a Gin Double T en mucho más que un destilado: lo transforman en una historia líquida que se ve, se cuenta y se comparte. Estos atributos son especialmente valorados tanto por el consumidor final, que busca autenticidad, estética y propósito, como por los bartenders, que encuentran en la marca una herramienta creativa para conectar emocionalmente con sus clientes desde el primer servicio.

La propuesta de valor no debe limitarse solo al sabor o la calidad, sino que debe posicionarse como una experiencia sensorial y visual que enriquece la interacción con el producto en entornos sociales. Esto es clave para el canal on-trade, donde el momento de consumo es también un momento de descubrimiento y disfrute estético.

Gin Double T no solo se bebe. Se observa, se vive y se recuerda.

Reforzar esta narrativa ayudará a consolidar una identidad de marca coherente, emocional y memorable, lo cual es primordial para lograr una penetración de mercado exitosa en el mercado premium chileno.

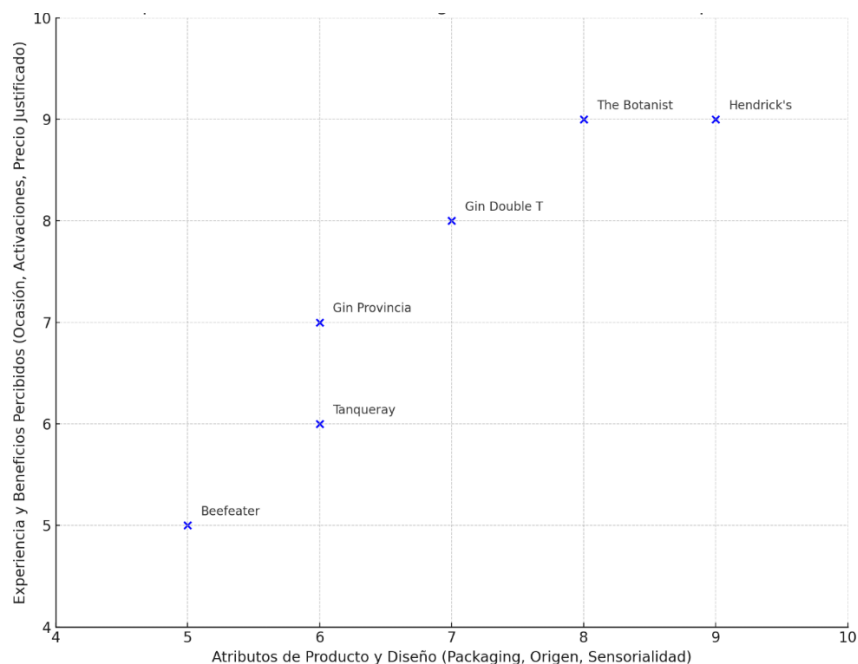
6.3 Estrategias de posicionamiento

Para la elaboración del mapa de posicionamiento, se recurre a la técnica propuesta por Philip Kotler (2016), quien plantea que este tipo de representaciones perceptuales permiten visualizar cómo se sitúa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores, a partir de atributos relevantes para el mercado objetivo.

En este caso se utilizarán dos ejes centrales:

- **A nivel de producto (Eje x):** Se consideran atributos diferenciados como el diseño del envase, su propuesta visual distintiva (color violeta que cambia con cítricos), el uso de botánicos nativos, el carácter artesanal del proceso y el origen chileno.
- **A nivel de experiencia y beneficios percibidos (Eje y):** se incluyen variables como la ocasión de consumo (bares de autor, terrazas premium), el tipo de preparación (tragos de autor, coctelería visual), las activaciones en punto de venta, y la percepción de precio justo para un producto diferenciado.

Ilustración 4 - Mapa de Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

El mapa de posicionamiento revela que Gin Double T se ubica en un cuadrante superior en cuanto a atributos de producto (diseño, origen, innovación sensorial) y percepción de experiencias. Esto evidencia que la marca posee una diferenciación clara frente a competidores tradicionales como Beefeater o Tanqueray, los cuales, si bien tienen buena reputación, no destacan por su innovación sensorial o vinculación emocional con el consumidor.

Asimismo, se observa una proximidad conceptual con marcas superpremium como Hendrick's y The Botanist, aunque la ventaja de ofrecer un relato local (origen chileno), lo cual permite conectar con tendencias de consumo responsable, identidad territorial y diseño con propósito.

Enfoque estratégico sugerido:

1. Consolidar la diferenciación visual y sensorial: Aprovechar la ventaja en diseño para reforzar campañas visuales y presenciales en bares, que generen “efecto wow”
2. Profundizar en la experiencia de marca en punto de venta: activaciones con bartenders, catas sensoriales, etc. Serán claves para mantener su posición en el eje Y.
3. No competir por precio, sino por valor percibido: La estrategia debe basarse en transmitir valor premium a través de la experiencia y exclusividad.
4. Aprovechar el posicionamiento local como ventaja emocional: reforzar el relato de Gin nacional premium debido al contexto en el que lo local tienen una alta valorización simbólica y comercial.
5. Proteger su posición frente a marcas emergentes: acelerar visibilidad y fidelización en el canal on-trade.

6.4 Marketing Mix (4 p's)

El desarrollo del marketing mix en esta memoria permite operacionalizar la estrategia de posicionamiento de Gin Double T, estructurando de forma coherente las decisiones clave de producto, precio, distribución y promoción, con foco en el canal on-trade.

1. Producto

Gin premium artesanal elaborado en Chile, cuya propuesta destaca por su diseño visual y perfil sensorial distintivo.

Características clave:

- Producto nacional con identidad local.
- 11 botánicos nativos.

- Proceso artesanal de 16 destilaciones.
- Botella elegante con tapón de corcho y diseño visual diferenciador.
- Presentación en formato de 700 ml, con kits complementarios.

Valor agregado:

- Atributo visual “instagrameable”.
- Relato botánico que refuerza la experiencia sensorial.

2. Precio

La estrategia de precios responde a una lógica de premium accesible, donde el valor percibido (diseño, exclusividad y experiencia) justifica un precio mayor al promedio del mercado nacional.

- Público final (B2C): \$25.990 CLP.
- Canal on-trade (HORECA): \$19.493 CLP. (25% de descuento que es el promedio en el canal seleccionado)

El enfoque no es competir en precio, sino posicionarse como una alternativa de alta diferenciación frente a marcas importadas. La estrategia considera márgenes adecuados para incentivar la rotación en locales y generar rentabilidad.

3. Plaza (Distribución)

La distribución está enfocada principalmente en el canal on-trade, con presencia en bares de autor, hoteles boutique y restaurantes gourmet de la zona oriente de Santiago (Providencia, Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea).

Canales actuales:

- B2B: venta mediante redes sociales y página web.
- B2C: a través del e-commerce oficial con despacho en 24-48 horas.

Canales proyectados:

- Expansión a distribuidores con foco en coctelería de autor.
- Alianzas con bares temáticos, rooftops (espacios ubicados en la parte superior de un edificio) y hoteles que promuevan marcas artesanales.
- Plataforma B2B con catálogo, condiciones preferenciales y material POP.

4. Promoción

La estrategia promocional se centra en la experiencia de marca y en generar conexión emocional con consumidores y bartenders a través de acciones de alto impacto visual y sensorial.

Ejes promocionales clave:

- Activaciones en punto de venta: degustaciones, catas, “Noche Double T” temáticas.
- Programa de bartenders embajadores.
- Marketing digital: contenido visual en Instagram, TikTok y colaboración con influencers ligados al mundo de la coctelería.
- Incentivos a rotación y fidelización en locales aliados.
- Participación en feria profesional o evento gastronómico especializado.

La promoción apunta a consolidar a Gin Double T como una marca deseada y recordada, que no solo ofrece un producto, sino una experiencia que se vive se comparte y se recomienda.

6.5 Plan de ejecución de marketing: estrategias aplicadas en el canal on-trade

Una vez definidos los elementos estratégicos de la marca, es fundamental traducir dichas definiciones en acciones concretas que permitan ejecutar el plan comercial de forma efectiva, medible y coherente con la realidad operativa de Gin Double T.

Las acciones detalladas en este apartado han sido diseñadas bajo criterios de eficiencia presupuestaria y aplicabilidad real, priorizando el fortalecimiento de relaciones con bartenders como actores clave en la prescripción del producto.

6.5.1 Activaciones en punto de venta: “Noche Double T”

Consiste en eventos organizados en colaboración con locales aliados, en los cuales el producto se presenta como protagonista a través de cócteles de autor elaborados por bartenders embajadores de la marca.

El objetivo de estas activaciones es generar visibilidad directa en el punto de consumo, promover la rotación del producto dentro del local y construir una experiencia sensorial coherente con lo ya mencionado. Adicionalmente, permiten capturar contenido audiovisual que será posteriormente utilizado en redes sociales, fortaleciendo así la narrativa de marca.

Cada activación incluye los siguientes elementos:

- Preparación de una carta de cócteles exclusiva con Gin Double T (creada por el bartender del local).
- Incentivo directo al bartender o equipo de bartender por cada venta realizada durante la jornada.

- Entrega de material POP reutilizable (copas serigrafiadas, posavasos con QR dirigido a contenido de marca, ficha técnica impresa).
- Registro fotográfico y audiovisual para difusión digital.

Estas activaciones se proyectan con una frecuencia mensual durante un periodo de seis meses, lo que permite mantener una presencia constante en el canal, fortalecer relaciones con los equipos de barra y construir capital social en la comunidad de coctelería local.

Para la implementación de esta estrategia se elaboró una lista de bares y restaurantes del sector oriente de Santiago que cumple con los criterios definidos (coctelería de autor, perfil premium y ubicación estratégica). El listado completo se encuentra en el [Anexo d](#).

Costo estimado por activación: \$250.000 CLP

Total, proyectado para 6 meses: \$1.500.000 CLP

Esta estrategia se basa en prácticas ya validadas por marcas de destilados premium que han utilizado el storytelling desde la barra como mecanismo clave para generar recordación y preferencia en el consumidor.

6.5.2 Programa de bartenders embajadores

Considerando la importancia de los bartenders para la distribución del producto es que se propone el **Programa de Bartenders Embajadores**, este tiene como objetivo construir relaciones de confianza con profesionales influyentes en el rubro, entregándoles herramientas para representar, entender y recomendar Gin Double T de forma coherente con su propuesta de valor.

Este programa contempla la selección de 10 bartenders en los locales más grandes en el sector seleccionado. A cada uno se le entregará un kit de marca compuesto por:

- 1 botella de Gin Double T.
- 1 copa serigrafiada.
- Guía técnica del producto (botánicos, origen, perfil sensorial).
- Acceso a cápsulas audiovisuales cortas de capacitación online.
- Material con recetas y preparaciones sugeridas.

El objetivo es que las personas seleccionadas actúen como voceros naturales de la marca en sus respectivos espacios de trabajo, tanto a través de su recomendación activa del producto como en la creación de nuevas preparaciones que incluyan a Gin Double T en la carta o servicio directo. El programa también contempla un seguimiento mensual para evaluar la participación, feedback del público y posibles ajustes en la estrategia de fidelización.

Costo estimado por embajador (kit + seguimiento+ producción de cápsulas):

\$70.000 CLP

Total, estimado para 10 bartenders: \$700.000 CLP

6.5.3 Producción de contenido digital y visibilidad en redes sociales

Dado el alto componente visual del producto, se definió como línea estratégica la generación de contenido digital profesional para difundir la propuesta de valor de la marca de manera coherente y emocional en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, donde se concentra el público objetivo.

La producción de contenido contempla tres ejes:

1. Cápsulas de storytelling del producto: esto mostrará el proceso de elaboración que tiene el Gin, los botánicos chilenos que incluye, el efecto visual y el concepto de la identidad local.
2. Reels de coctelería con bartenders embajadores: enfoca en presentar recetas originales, preparaciones en vivo y recomendaciones directas desde la barra.
3. Cobertura audiovisual de activaciones y eventos: generando contenido orgánico a partir de interacciones reales en bares, con enfoque estético y emocional.

Este programa contempla una pauta mensual de publicidad segmentada en redes sociales, orientada a:

- Bartenders y profesionales del rubro HORECA en Santiago.
- Propietarios y administradores de bares gourmet.
- Consumidores del segmento ABC1 con interés en coctelería, productos artesanales y experiencias sensoriales.

La estrategia se basa en lograr una presencia constante pero controlada, con una frecuencia de publicación de 2 a 3 contenidos semanales durante un trimestre inicial, buscando construir comunidad, credibilidad de marca y posicionamiento visual diferenciado.

Costo estimado mensual:

- Producción y edición de contenido: \$50.000 CLP
- Pauta publicitaria en Meta (Instagram/Facebook Ads): \$100.000 CLP

Total, por 3 meses: \$450.000 CLP

6.5.4 Incentivos a rotación y fidelización en locales aliados

La incorporación de un producto a la carta no garantiza su rotación efectiva si no existe un incentivo claro para el equipo del local. Por este motivo, se definió una estrategia de incentivos tácticos orientados a bares aliados, con el objetivo de promover la repetición de compra, fortalecer la relación comercial y asegurar visibilidad del producto dentro del establecimiento.

Esta estrategia se basa en tres líneas de acción:

1. Bonificación por volumen: se ofrecerá una botella adicional por cada 12 botellas adquiridas por el local. Esto no solo reduce el costo promedio unitario para el bar, sino que también actúa como estímulo para alcanzar metas de rotación.
2. Apoyo visual en el punto de venta: entrega de material reutilizable de alta durabilidad, como posavasos con QR, copas serigrafiadas, fichas técnicas para el personal de barra y elementos visuales que refuercen la diferenciación del producto en el servicio (hielo seco, cítricos deshidratados, agitadores con branding, etc.).
3. Seguimiento y acompañamiento mensual: se realizará un monitoreo informal a través de WhatsApp o correo, donde se solicitará feedback del local, se compartirán contenidos para sus redes sociales y se resolverán dudas respecto al producto o su reposición.

Esta acción apunta a posicionar a Gin Double T no solo como proveedor, sino como un socio estratégico del bar, generando valor agregado más allá de la transacción comercial. Se espera que estos incentivos no solo mejoren la rotación del producto, sino también fortalezcan el vínculo a largo plazo con los locales de alto potencial.

Costo estimado por local (bonificación, material, seguimiento): \$60.000 CLP

Proyección para 10 locales activos: \$600.000 CLP

6.5.5 Participación en feria profesional o evento gastronómico especializado

Con el fin de aumentar la visibilidad entre tomadores de decisión del canal seleccionado, se contempla la participación en al menos un evento profesional o feria gastronómica especializada, tales como *Food & Service*, *ExpoCocina*, u otros encuentros vinculados al rubro en Santiago.

Lo anterior permitirá generar instancias para:

- Presentar la marca de forma directa al público objetivo B2B y B2C.
- Establecer relaciones comerciales con nuevos puntos de venta.
- Realizar degustaciones controladas que permitan vivenciar la propuesta sensorial del producto (color, aroma, botánicos).

- Reforzar el posicionamiento como gin premium nacional con identidad visual fuerte.

La estrategia contempla el montaje de un stand propia de estética diferenciadora, coherente con el diseño y valores de marca, acompañado por coctelería en vivo realizada por un bartender embajador, que refuerce el relato en cada interacción.

Se contempla no realizar esta activación en los primeros tres meses, esto debido a que el costo es mayor.

Costo estimado de participación (stand, staff, degustaciones, producción):
\$1.000.000 CLP

En conjunto, las estrategias detalladas en esta sección permiten operacionalizar el posicionamiento de Gin Double T en el canal on-trade mediante acciones concentradas, de bajo costo relativo y alto impacto estratégico.

6.5.6 Encuesta de satisfacción

Cabe destacar que, debido a las limitaciones de tiempo propias de esta memoria, la encuesta diseñada no será aplicada en esta etapa. Sin embargo, se presenta como una propuesta metodológica clave para futuras investigaciones o para la implementación práctica del plan de marketing. Los resultados que se obtengan de esta encuesta permitirán validar la propuesta de valor y ajustar las estrategias de forma empírica.

Con el objetivo de comprender en profundidad a los clientes y potenciales consumidores de Gin Double T, se llevará a cabo una encuesta de satisfacción enfocada en recoger opiniones sobre el producto, su sabor, atributos diferenciales y experiencia general de consumo.

Esta acción es clave, ya que permite validar la propuesta de valor de la marca, conocer su posicionamiento frente a la competencia y ajustar variables estratégicas como el pricing, la comunicación y las acciones de activación en el canal on-trade. Los resultados proporcionarán información valiosa para alinear las estrategias de marketing con las preferencias reales del mercado y generar un mayor atractivo hacia el producto.

La encuesta no generará costos adicionales, ya que se aprovecharán las instancias como ferias, catas y eventos de degustación para aplicarla de forma directa, permitiendo obtener respuestas en un contexto real de consumo y con una muestra representativa del público objetivo.

Se espera alcanzar al menos 80 encuestados en eventos presenciales y 100 en formato online, incluyendo tanto consumidores finales como bartenders para cubrir la visión B2C y B2B.

Se considera que el tiempo que toma responder una encuesta es clave y que mientras más larga sea la encuesta, menos serán quienes la respondan, por lo que se proponen 2 encuestas distintas. La primera será enfocada en las ferias y catas que tendrá una duración breve de máximo dos minutos y la segunda será una encuesta online enfocada en obtener más detalles al respecto. Para acceder al desglose de las preguntas, consultar [Anexo e](#).

Los resultados serán tabulados y analizados para identificar patrones de consumo, percepción de atributos sensoriales, valoración de precio y posicionamiento frente a la competencia.

Para evaluar la efectividad de la encuesta y garantizar que los resultados contribuyan de manera significativa al análisis y desarrollo de estrategias de marketing, se establecen los siguientes indicadores:

- Tasa de respuesta: porcentaje de personas que completan la encuesta en relación con la muestra objetivo, lo cual permitirá determinar la representatividad de los datos obtenidos.
- Net Promoter Score (NPS): índice que medirá la disposición de los encuestados a recomendar Gin Double T, utilizado como referencia para estimar la satisfacción general y el nivel de lealtad hacia la marca.
- Percepción de valor premium: proporción de participantes que califican al producto como “premium” o “muy premium” en comparación con otras marcas, indicador clave para validar el posicionamiento deseado en el mercado objetivo.
- Rango de precio aceptado: comparación entre la disposición de pago declarada por los consumidores y la estrategia de pricing proyectada, con el fin de ajustar o confirmar la política de precios de la marca.
- Reconocimiento de atributos diferenciales: grado en que los encuestados identifican correctamente los sabores, aromas y características visuales (como el cambio de color), lo que permitirá evaluar si la propuesta de valor es percibida de manera coherente.

7. Estructura Organizacional

Dado al carácter emprendedor y el enfoque altamente tercerizado de Gin Double T, se propone una estructura organizacional mínima y estratégica, compuesta por tres cargos clave. Esta organización busca equilibrar el control operativo, eficiencia financiera y

capacidad de ejecución comercial, permitiendo escalar gradualmente en función del crecimiento proyectado.

1. Administrador General (Fundador) – Full-time

Sueldo: \$900.000

Funciones Principales:

Coordinación general, negociación con proveedores de servicios tercerizados (producción, diseño, logística, ferias), control de indicadores y seguimientos del plan de negocio.

2. Encargado/a de Marketing – Part-time / Freelance

Sueldo: \$600.000

Funciones Principales:

Desarrollo de estrategias de marca, generación de contenido, manejo de RRSS y coordinación con diseño externo.

3. Asistente Comercial / Administrativo – Part-time

Sueldo: \$500.000

Funciones Principales:

Coordinación de pedidos, contacto con bares/proveedores, apoyo en eventos y gestiones logísticas.

Costo total mensual estimado para sueldos: \$2.000.000

La lógica detrás de esta estructura se sustenta en:

- Reducción de costos fijos, permitiendo mayor inversión en marketing experiencial y activaciones.
- Tercerización de procesos clave, como producción, diseño gráfico, logística y campañas pagadas, lo que asegura flexibilidad operativa.
- Adaptabilidad del equipo, con roles versátiles que permiten ajustar carga laboral según estacionalidad o fase del negocio.

Esta estructura es coherente con los principios de sostenibilidad financiera y crecimientos progresivo, pilares del modelo de negocio propuesto para Gin Double T.

8. Plan Financiero

El plan financiero que se detallará a continuación proyecta la viabilidad económica de Gin Double T en un horizonte de 36 meses, considerando su estrategia de inserción en el

canal on-trade premium. Para la estimación de ingresos se utiliza un modelo bottom-up basado en la cantidad de locales activos, la rotación mensual de producto y los precios de venta al canal HROECA. La proyección incorpora costos variables, costos fijos e inversión inicial, con el objetivo de determinar el flujo de caja proyectado y los principales indicadores financieros para evaluar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

8.1 Supuestos Clave

El modelo se construye en pesos chilenos (CLP), con proyecciones mensuales. Se excluye el IVA por tratarse de un análisis de proyecto (efecto neutro en la caja).

- Modelo de estimación: bottom-up, basado en locales y rotación.

Supuestos generales:

1. Horizonte: 36 meses.
2. Tasa de descuento: 20%
3. Inflación proyectada: 3% anual.

Supuestos comerciales:

1. Locales activos: curva de adopción creciente (Año 1: 40, Año 2: 80, Año 3: 110)
2. Rotación mensual: 5 botellas (Año 1), 6 botellas (Año 2), 8 botellas (Años 3).
3. Precio de venta HORECA sin IVA:
 - Año 1: \$19.493 CLP
 - Año 2: \$20.467 CLP (+5 %)
 - Año 3: \$21.490 CLP (+5 %)

Supuestos de costos

1. Costos variables unitario: \$5.812 CLP/botella (aumento 3% anual).
2. Costos fijos mensuales: \$3.409.600 CLP
3. Marketing base: incluido en costos fijos: marketing de activaciones como gasto discrecional cuando corresponda.

8.2 Estimación de ingresos

La estimación de ingresos de Gin Double T se basa en un modelo bottom-up considerando la cantidad de locales activos proyectados, la rotación mensual de botellas y el precio de venta en el canal HORECA. Para mantener claridad en la planificación financiera, a continuación, se presenta en resumen anual de las ventas proyectadas, dejando el detalle mensual en el [Anexo d](#).

Tabla 9 - Proyección anual de ingresos

Año	Locales meta	Rotación (botellas/mes)	Botellas anuales	Ingresos anuales (CLP)
1	40	5	1.365	\$26.606.769
2	80	6	4.530	\$94.480.344
3	110	8	9.608	\$214.417.406

Fuente: Elaboración propia

Total 36 meses: 15.503 botellas – 335.504.520 CLP.

8.3 Estructura de costos

Esta sección describe la composición y tratamiento de los costos del proyecto, distinguiendo entre costos variables unitarios (CVU), costos fijos operativos (Opex) y gastos de marketing discrecionales.

8.3.1 Costos variables unitarios

El CVU considera todos los insumos y servicios que varían con el volumen vendido, los que se descubren en la siguiente tabla:

Tabla 10 - Costos Variables

INSUMOS POR BOTELLA				
Item	VALOR NETO KG/LT	CANTIDAD 700ml	PORCENTAJE	SUBTOTAL
ALCOHOL 50	\$ 2.975	0,388500000	0,0005550000	\$ 1.156
AGUA PURIFICADA	\$ 179	0,310800000	0,0004440000	\$ 55
BOTELLA		700,000000000		
BOTANICOS				
ENEBRO	\$ 20.766	0,009876543	0,0000000165	\$ 205
ROSA MOSQUETA	\$ 24.990	0,004938272	0,0000000082	\$ 123
MAQUI	\$ 24.990	0,004938272	0,0000000082	\$ 123
MOSTAZA AMARILLA	\$ 11.007	0,002160494	0,0000000036	\$ 24
SEMILLAS CILANTRO	\$ 3.098	0,006172840	0,0000000103	\$ 19
CESTE LIMON	\$ 2.190	0,012962963	0,0000000216	\$ 28
LAVANDA				\$ -
CLAVO DE OLOR	\$ 29.800	0,000098765	0,0000000002	\$ 3
CARDAMOMO	\$ 36.990	0,000432099	0,0000000007	\$ 16
MIX 3 PIMIENTAS	\$ 37.730	0,002592593	0,0000000043	\$ 98
FLOR DEL GUISANTE	\$ 52.574	0,000506173	0,0000000008	\$ 27
BOTELLAS				\$ 824
CORCHOS				\$ 286
MANGAS TERMOCONTRAIBLES				\$ 25
ETIQUETAS				\$ 499
DESTILACION				\$ 2.300
			Total	\$ 5.812

Fuente: Elaboración propia

Contemplando una inflación del 3%, se estima que el CVU del año 2 y 3 es de \$5.986 CLP y \$6.166 CLP respectivamente.

Los costos variables por año sería los siguientes:

- Año 1: $\$5.812 \times 1.365 = \$7.933.429$ CLP
- Año 2: $\$5.986 \times 4.530 = \$26.328.523$ CLP
- Año 3: $\$6.166 \times 9.608 = \$55.842.041$ CLP

Siendo un total de \$90.103.993 CLP aproximadamente para los 3 años proyectados

8.3.2 Costos fijos operativos (OPEX)

Se incluyen los gastos que no dependen del volumen vendido.

Tabla 11 - OPEX

OPEX							
Elemento	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	2026	2027	2028	
Electricidad	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	
Administrador	1	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 10.800.000	\$ 11.340.000	\$ 11.907.000	
Encargado Marketing	1	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 7.200.000	\$ 7.560.000	\$ 7.938.000	
Repartidores	1	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 350.000	\$ 1.995.525	\$ 3.935.925	
Contador/a	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.300.000	\$ 4.334.343	\$ 4.469.634	
Asistente Comercial	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 12.600.000	\$ 13.230.000	
Arriendos	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.180.000	\$ 6.365.400	
Gas combustible	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.236.000	\$ 1.273.080	
Página WEB	1	\$ 19.600	\$ 19.600	\$ 235.200	\$ 242.256	\$ 249.524	
Gastos Marketing				\$ 4.250.000			
Costo anual				\$ 39.135.200	\$ 47.342.124	\$ 51.278.183	
Costo Mensual				\$ 3.261.267	\$ 3.945.177	\$ 4.273.182	

Fuente: Elaboración propia

El total de OPEX para el periodo de tres años es de \$137.755.507 CLP.

8.3.3 Marketing: base vs discrecional

Se distinguen dos partidas:

1. Marketing base (recurrente): pauta digital mínima, contenidos, diseño/edición liviana, etc. (incluida dentro de OPEX)
 2. Marketing discrecional (campañas/activaciones): “Noche Double T, kits para barteneders embajadores, ferias/eventos, POP durable.
- Se reconocen como gastos del mes en que ocurren (OPEX variable del mes)

Debido a que el material POP no dura más de un año y tampoco presentan un valor significativo, se evaluará como gasto inmediato y no como activo fijo.

Tabla 12 - Gastos de Marketing discrecional

Estrategia	Coste mes 1 (CLP)	Coste mes 2 (CLP)	Coste mes 3 (CLP)	Coste mes 4 (CLP)	Coste mes 5 (CLP)	Coste mes 6 (CLP)	Costo total a 6 meses
Activaciones en punto de venta: “Noche Double T”	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 1.500.000
Programa de barteneders embajadores	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 280.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700.000
Producción de contenido digital (RRSS)	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 450.000
Incentivos a rotación y fidelización en locales aliados	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ -	\$ -	\$ 600.000
Participación en feria profesional o evento gastronómico especializado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ 1.000.000
						Total de costo	\$ 4.250.000

Fuente: Elaboración propia

8.3.4 Margen bruto

El margen bruto se calcula como la diferencia entre ingresos y costos variables, y representa la capacidad del negocio para cubrir sus costos fijos y generar utilidad operativa.

Tabla 13 - Margen Bruto

Año	Ingresos (CLP)	Costos producción (CLP)	Margen bruto (CLP)	Margen bruto (%)
1	\$26.606.769	\$7.933.429	\$18.673.340	70,2
2	\$94.480.344	\$26.328.523	\$68.151.822	72,1
3	\$214.417.406	\$55.842.041	\$158.575.365	74

Fuente: Elaboración propia

8.4 Inversión inicial (CAPEX) y depreciación

La inversión inicial considera la adquisición de activos fijos necesarios para la producción, envasado y gestión administrativa del negocio. Estos activos constituyen el CAPEX (Capital Expenditures), que representa una salida de caja en el momento de su compra, pero que contablemente se reconoce como activo y se distribuye en el tiempo a través de la depreciación.

8.4.1 Detalle del CAPEX inicial

La inversión total asciende a \$7.300.000 CLP, distribuida de la siguiente manera:

Tabla 14 - CAPEX

CAPEX			
Elemento	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Estanque de acero inoxidable 200 L para maceración	2	\$180.000	\$360.000
Estanque de acero inoxidable 500 L para reducción	1	\$500.000	\$500.000
Embotelladora	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Encorchado	1	\$3.000.000	\$3.000.000
Escritorios	3	\$100.000	\$300.000
Computadores	3	\$300.000	\$900.000
Sillas	3	\$80.000	\$240.000
			\$7.300.000

Fuente: Elaboración propia

Estos activos han sido seleccionados considerando la capacidad de producción proyectada y las necesidades operativas para los primeros tres años del plan de negocio.

8.4.2 Cuadro de depreciación proyectada

Se utiliza el método lineal, que distribuye el valor del activo de forma uniforme a lo largo de su vida útil. La depreciación se calcula con la fórmula.

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{Valor de adquisición}}{\text{Vida útil (años)}}$$

$$\text{Depreciación mensual} = \frac{\text{Depreciación anual}}{12}$$

Tabla 15 - Depreciación proyectada

Depreciación			
Elemento	Costo Total	Vida útil (años)	Depreciación anual
Estanque 200 L (x2)	\$360.000	10	\$36.000
Estanque 500 L	\$500.000	10	\$50.000
Embotelladora	\$2.000.000	10	\$200.000
Encorchado	\$3.000.000	10	\$300.000
Escritorios (x3)	\$300.000	5	\$60.000
Computadores (x3)	\$900.000	3	\$300.000
Sillas (x3)	\$240.000	5	\$48.000
Total	\$7.300.000	—	\$994.000
		Depreciación mensual	\$82.833

Fuente: Elaboración propia

8.4.3 Tratamiento en el flujo de caja

- En el mes de compra el valor total del CAPEX se registra como salida de efectivo en el flujo de caja, disminuyendo el saldo de caja en ese periodo.
- En el flujo de caja la depreciación se suma nuevamente después del EBIT, dado que no implica una salida real de dinero.

8.5 Proyección financiera

Se incluye el Estado de resultados proyectado y el Flujo de caja libre del proyecto, ambos en agregación anual.

Los cálculos consideran los ingresos estimados, el costo de ventas, los costos fijos, la depreciación y el CAPEX inicial. En este modelo no se ha incorporado el impuesto a la renta, por cuanto el objetivo principal es evaluar la capacidad del negocio para generar resultados operativos y flujos de caja antes de cargas tributarias. Esta decisión también responde a que

el régimen tributario y las políticas contables aplicables podrían variar en la implementación real del proyecto.

8.5.1 Estado de Resultados proyectado (anual)

Tabla 16 - Estado de Resultado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	\$26.606.769	\$94.480.344	\$214.417.406
(-) Costo de ventas (COGS)	\$7.933.429	\$26.328.523	\$55.842.041
Margen bruto	\$18.673.340	\$68.151.822	\$158.575.365
(-) Costos fijos (OPEX)	\$-39.135.200	\$-47.342.124	\$-51.278.183
(-) Depreciación	\$994.000	\$994.000	\$994.000
Resultado operacional (EBIT)	\$-21.455.856	\$19.815.702	\$106.303.186

Fuente: Elaboración propia

8.5.2 Estado de Resultados proyectado (anual)

El flujo de caja libre del proyecto corresponde a la caja generada por la operación, descontando la inversión en activos fijos (CAPEX) y considerando la depreciación como un ajuste no monetario.

La fórmula aplicada es:

$$FCF = EBIT + DEPRECIACIÓN - CAPEX$$

El CAPEX inicial se reconoce íntegramente en el primer año.

Tabla 17 - Flujo de Caja Libre del Proyecto

Concepto	Año 1 (2026)	Año 2 (2027)	Año 3 (2028)
EBIT	\$-21.455.856	\$19.815.702	\$106.303.186
(+) Depreciación	\$994.000	\$994.000	\$994.000
(-) CAPEX	\$7.300.00	\$0	\$0
Flujo de Caja Libre (FCF)	\$-27.761.860	\$20.809.698	\$107.297.182

Fuente: Elaboración propia

8.5.3 Interpretación de los resultados

- Año 1: el flujo de caja libre es negativo en \$27,76 millones debido a la combinación de pérdida operacional y la inversión inicial en activos fijos. Esto es consistente con la etapa de arranque del proyecto, donde el nivel de ventas aún no permite cubrir los costos fijos y la inversión.

- Año 2: el negocio alcanza un flujo de caja libre positivo gracias al incremento significativo en las ventas, una mejora en el margen bruto y el mantenimiento de la estructura de costos fijos
- Año 3: el flujo de caja libre asciende a \$107,30 millones, reflejando la consolidación de la operación y una alta capacidad para generar liquidez.

La evolución proyectada indica que el punto de quiebre financiero se alcanza en el segundo año, a partir del cual el negocio no solo cubre sus costos, sino que también comienza a generar excedentes. Esta trayectoria respalda la viabilidad del proyecto en el mediano plazo, siempre que se logre cumplir con las metas de crecimiento en ventas y control de costos.

8.6 Evaluación de rentabilidad

Para evaluar la rentabilidad económica del proyecto, se utilizaron los indicadores financieros más relevantes: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Periodo de Recuperación de la Inversión (Payback). Estos indicadores se calcularon utilizando el siguiente flujo de caja:

Tabla 18 - Flujo de Caja Proyectado

TEM	mes 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversión inicial	\$ -29.059.933	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 26.606.769	\$ 94.480.344	\$ 214.417.406
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Ingresos	\$ -	\$ 26.606.769	\$ 94.480.344	\$ 214.417.406
Costos variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Insumos	\$ -	\$ 4.793.929	\$ 15.909.523	\$ 33.743.641
Destilación	\$ -	\$ 3.139.500	\$ 10.419.000	\$ 22.098.400
Total costos variables	\$ -	\$ -7.933.429	\$ -26.328.523	\$ -55.842.041
Gastos fijos				
Sueldos equipo	\$ -	\$ 24.000.000	\$ 31.500.000	\$ 33.075.000
Repartidor	\$ -	\$ 350.000	\$ 1.995.525	\$ 3.935.925
Arriendo y servicios	\$ -	\$ 6.000.000	\$ 6.180.000	\$ 6.365.400
Marketing y activaciones	\$ -	\$ 4.250.000	\$ -	\$ -
Administración y legales	\$ -	\$ 1.300.000	\$ 4.334.343	\$ 4.469.634
Página web	\$ -	\$ 235.200	\$ 242.256	\$ 249.524
Electricidad - gas	\$ -	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700
Total de gastos fijos	\$ -	\$ -39.135.200	\$ -47.342.124	\$ -51.278.183
Depreciación mensual	\$ -	\$ -993.996	\$ -993.996	\$ -993.996
EBIT	\$ -	\$ -21.455.856	\$ 19.815.702	\$ 106.303.186
Depreciación mensual	\$ -	\$ 993.996	\$ 993.996	\$ 993.996
CAPEX	\$ -	\$ -7.300.000	\$ -	\$ -
Flujo neto	\$ -29.059.933	\$ -27.761.860	\$ 20.809.698	\$ 107.297.182
Flujo acumulado	\$ -29.059.933	\$ -56.821.793	\$ -36.012.095	\$ 71.285.087

Fuente: Elaboración propia

8.6.1 Supuestos de cálculo

Para la estimación del VAN del proyecto se ha utilizado una tasa de descuento del 20%. Esta tasa se debe al costo de oportunidad de capital en un contexto de emprendimiento en la industria de bebidas alcohólicas, caracterizada por alta competencia. Según FasterCapital (2023), la tasa de descuento debe incorporar tanto el riesgo del proyecto como las expectativas de retorno, especialmente en sectores donde la diferenciación y posicionamiento requieren inversiones significativas en marketing, logística y desarrollo del producto. Así mismo, Rankia Chile (2023) destaca que, en economías emergentes, como la chilena, es recomendable considerar tasas superiores promedio para compensar factores como inflación, tipo de cambio y riesgo país. En este sentido, el 12% considera una tasa conservadora razonable, que permite evaluar la viabilidad financiera del proyecto bajo

condiciones exigentes, asegurando que el valor generado sea robusto frente a escenarios adversos.

8.6.2 Resultados de los indicadores

1. Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{FCF_t}{(1+r)^t}$$

Con $r = 20\%$ anual, el VAN calculado es:

$VAN = \$39.114.071$ CLP Aproximadamente.

Este valor positivo indica que el proyecto genera un retorno superior al costo de capital exigido.

2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero:

$TIR = 41\%$ Aproximadamente.

Este resultado es mayor a la tasa de descuento (20%), lo que demuestra un margen de rentabilidad amplio

3. Periodo de Recuperación (Payback)

El Payback muestra el momento en que los flujos acumulados igualan la inversión inicial.

La recuperación se ve durante el 3er año, específicamente en el 5to mes con $\$3.030.617$ CLP.

4. Punto de equilibrio

$$PE \text{ (unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos Anuales}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Datos:

- Costos fijos anuales (Año 1): $\$39.135.200$ CLP
- Precio unitario neto: $\$19.493$ CLP
- Costo variable unitario (CVU): $\$5.812$

Sustituyendo:

$$PE \text{ (unidades)} = \frac{39.135.200}{19.493 - 5.812} = 2.861 \text{ botellas/año}$$

$$PE \text{ mensual} = \frac{2.861}{12} = 239 \text{ botellas/mes}$$

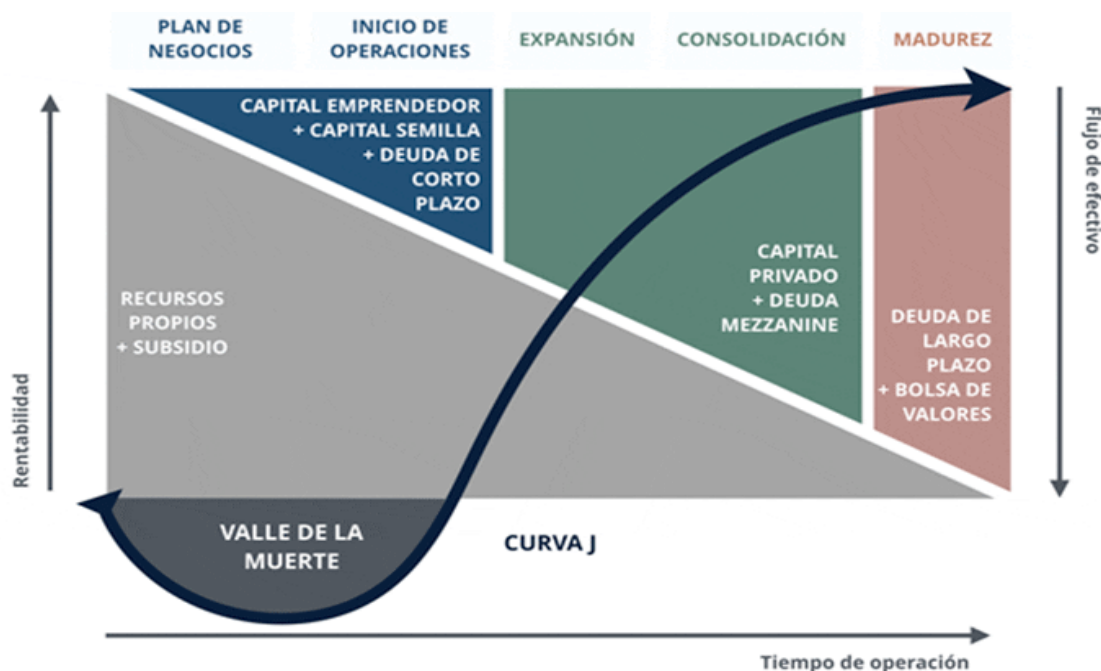
Esto nos dice que, para no generar pérdida, el negocio debe vender aproximadamente 2.861 botellas al año, equivalente a 239 botellas mensuales. En el modelo es equivalente a 48 locales activos con una rotación de 5 botellas al mes.

8.6.3 Contexto: “Valle de la muerte” del flujo de caja

Según un estudio publicado en International Journal of Financial Studies, el Valley of Death se define como un periodo de alta vulnerabilidad financiera en el tramo inicial del emprendimiento, donde la liquidez puede hacer fracasar a nuevas empresas si, antes de recurrir a financiamiento externo, no logran generar flujo de caja operativo sostenido (Zapata-Molina et al., 2025).

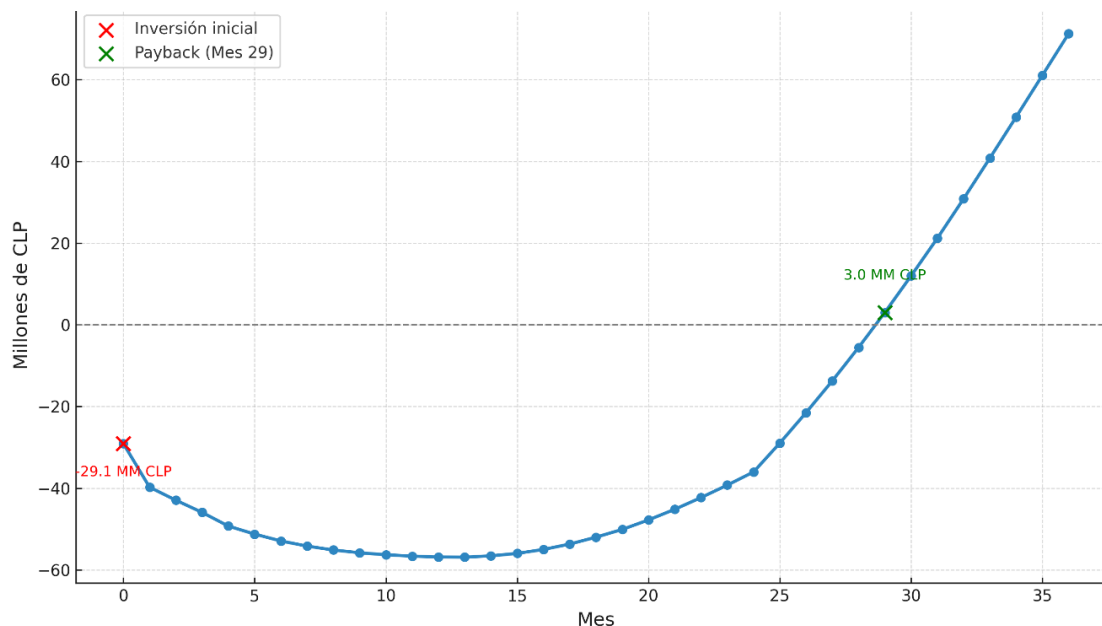
En la presente ilustración se puede apreciar el anteriormente mencionado “Valle de la muerte”.

Ilustración 5 - Análisis Financiero de un Emprendimiento



Fuente: Overflow.pe. (2020, 19 agosto). *El valle de la muerte emprendedor*. Overflow.pe. <https://overflow.pe/el-valle-de-la-muerte-emprendedor/>

Ilustración 6 - Flujo acumulado Gin Double T (MM CLP)



Fuente: Elaboración propia

El análisis del flujo acumulado de Gin Double T evidencia que la empresa atraviesa con éxito la etapa conocida como “Valle de la muerte”, pero no termina de alcanzar su máximo potencial, ya que, si comparamos con la ilustración 5, se encontraría en la etapa de expansión / consolidación, por lo que Gin Double T, considerando la proyección realizada, tendría un horizonte de crecimiento aún mayor.

8.7 Análisis de sensibilidad triangular

Este análisis es una herramienta fundamental para evaluar cómo la variabilidad de ciertos parámetros clave impacta en la rentabilidad de un proyecto. En este caso, se realizó una simulación de Montecarlo con distribución triangular, técnica ampliamente utilizada en estudios de viabilidad económica cuando se cuenta con datos limitados, pero con estimaciones razonables de los valores mínimo, más probable y máximo de las variables críticas (Vose, 2008).

Se eligió esta distribución por su simplicidad y por reflejar de manera realista el comportamiento esperado de variables para las que no se dispone de una distribución empírica precisa, pero sí de estimaciones basadas en experiencia o investigación. Ésta concentra mayor probabilidad alrededor del valor probable, disminuyendo gradualmente hacia los extremos mínimo y máximo, lo que permite modelar escenarios realistas y extremos dentro de un mismo marco (Clemen & Reilly, 2014).

Variables modeladas

En el caso de Gin Double T, se definieron como variables de entrada:

- Precio unitario de venta (CLP)
- Rotación mensual por local (botellas)
- Costo variable unitario (CLP)

Cada variable fue modelada con sus respectivos valores mínimo, más probable y máximo, obtenidos a partir de estimaciones internas y análisis de mercado. Para más detalle ver el [Anexo f](#).

Procedimiento de simulación

1. Se implementó el modelo financiero en Excel.
2. Se configuró una tabla de datos para realizar 5.000 iteraciones, calculando en cada una el Valor Actual Neto (VAN).
3. Una vez obtenidos los datos, se elaboraron gráficos de histograma y media acumulada para interpretar visualmente la dispersión y estabilidad de los resultados.

Estadística descriptiva

En base a los datos obtenidos, se presenta el siguiente resumen:

Tabla 17 - Resultados Estadística descriptiva

VAN simulado	
Media	11373798,85
Error típico	330747,6862
Mediana	7995845,594
Moda	#N/D
Desviación estándar	23387393,18
Varianza de la muestra	5,4697E+14
Curtosis	-0,218994301
Coficiente de asimetría	0,2120021
Rango	143878712,6
Mínimo	-53693722,01
Máximo	90184990,54
Suma	56868994229
Cuenta	5000
Nivel de confianza(95,0%)	648410,5464

Fuente: Elaboración propia

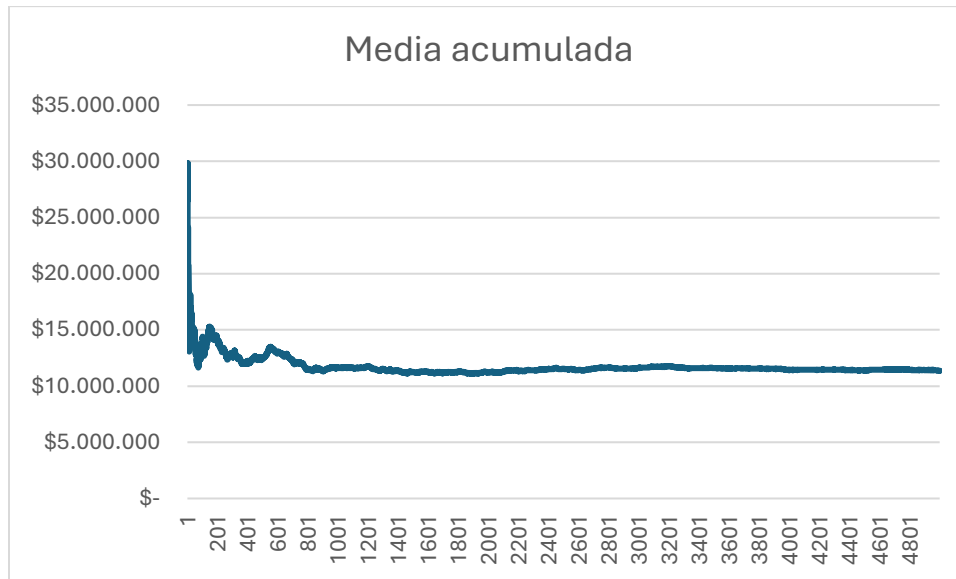
Análisis de la estadística descriptiva

- Media: indica que en el promedio de todos los casos simulado el VAN es positivo en \$11 millones aprox.
- Mediana: indica que el 50% de las simulaciones obtuvieron un VAN mayor a \$7.995.846 CLP. La diferencia que tiene con la media sugiere que hay valores extremos que elevan el promedio.
- Desviación estándar: al ser de un valor considerablemente alto, quiere decir que existe una gran variabilidad en los posibles VAN, lo que refleja un riesgo considerable.
- Mínimo: este caso es el más desfavorable y presenta una pérdida significativa, diciendo que, en condiciones adversas, el riesgo de pérdida existe.
- Máximo: el escenario más favorable indica que en condiciones óptimas, el proyecto puede generar un retorno elevado comparado con el calculado previamente (\$39.114.071 CLP).
- Rango: al ser un rango tan amplio confirma la sensibilidad del proyecto a cambios en las variables seleccionadas.
- Curtosis: se puede interpretar que, aunque hay valores muy altos o bajos, no son frecuentes.
- Coeficiente de asimetría: explica que la media es mayor a la mediana.
- Nivel de confianza (95%): significa que con una certeza del 95% el VAN real esperado fluctúa entre \$10.725.389 y \$12.022.210 aproximadamente.

En resumen, la tabla indica que a pesar de que el proyecto presenta escenarios desfavorables importantes, la tendencia central es positiva, con una probabilidad de rentabilidad alta. La elevada dispersión indica que el resultado final depende mucho de las condiciones de mercado y eficiencia operativa, por lo que la gestión del precio, la rotación y los costos variables será clave para reducir el riesgo y acercarse a los escenarios más favorables. Para un detalle más gráfico consultar [Anexo g](#).

Finalmente se realizó un gráfico de media acumulada, el que representa la evolución del promedio del VAN a medida que incrementa el número de iteraciones.

Ilustración 7 - Media acumulada



Fuente: Elaboración propia

Al principio el promedio presenta una alta volatilidad debido a la escasa cantidad de observaciones, lo que provoca variaciones abruptas, sin embargo, a medida que se avanza en el número de simulaciones, la media comienza a estabilizarse, reduciendo la variabilidad y convergiendo hacia un valor cercano a los \$11 millones. La estabilización ocurre aproximadamente después de las 1.500 iteraciones, lo que garantiza resultado robustos y confiables.

Este comportamiento respalda la consistencia del análisis, ya que demuestra que la media final no es producto del azar de unas pocas simulaciones, sino que refleja una tendencia estable derivada de un tamaño de muestra amplio.

9. ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances

La presente memoria se enmarca en el diseño de un plan de negocio para Gin Double T, con el objetivo de evaluar su viabilidad comercial, estratégica y financiera en el canal on-trade dentro del sector oriente de Santiago. El alcance de este trabajo se define en los siguientes términos:

- **Diseño estratégico:** se desarrollan análisis internos y externos (PESTEL, Porter, FODA, CANVAS) para diagnosticar el entorno competitivo y las capacidades de la marca.

- Propuesta de marketing: se formulan estrategias de posicionamiento, activaciones de marca y tácticas comerciales adaptadas al canal on-trade, incluyendo un plan detallado de acciones con costos estimados.
- Estimación de mercado: se delimita un territorio geográfico específico (comunas de Las Condes, Providencia, Vitacura y Lo Barnechea), utilizando datos demográficos y de consumo para proyectar demanda potencial.
- Plan financiero: se proyectan costos, ingresos y punto de equilibrio a través de un flujo de caja simulado, incluyendo análisis de escenarios y evaluación de rentabilidad.
- Propuesta de medición de consumidor: se diseña una encuesta de satisfacción para la validación futura de la propuesta de valor y ajuste de estrategias de marketing.

Este trabajo se enfoca en la fase de diseño y planificación, entregando lineamientos estratégicos y financieros que puedan ser utilizados como base para una eventual implementación del proyecto.

Limitaciones

Como todo plan de negocio proyectado en un contexto académico, la presente investigación presenta limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados:

1. No implementación práctica: debido al alcance temporal y académico de esta memoria, las estrategias propuestas no se ejecutan ni se evalúa su impacto real en el mercado. El trabajo se centra en el diseño y proyección, no en la operación del plan.
2. Encuesta no aplicada: la encuesta de satisfacción se presenta como una propuesta metodológica clave, pero no es implementada en esta etapa. Su aplicación futura permitirá obtener datos empíricos que validen la propuesta de valor y ajusten el plan de marketing.
3. Datos de mercado: la estimación de demanda se construye con base en información secundaria, incluyendo datos internacionales para suplir la falta de desagregación en estadísticas nacionales de gin premium. Esto implica que las cifras proyectadas son aproximaciones y no reflejan necesariamente la totalidad del consumo real.
4. Horizonte temporal: el plan financiero se proyecta a un horizonte de 3 años, lo que implica un nivel de incertidumbre propio de variables macroeconómicas (inflación, tipo de cambio, costo de insumos) que pueden afectar los resultados reales.
5. Delimitación geográfica: el estudio se circunscribe al sector oriente de Santiago por su relevancia estratégica para el mercado premium. Los resultados no necesariamente son extrapolables a otras regiones del país sin un análisis adicional.

Consideraciones finales

A pesar de estas limitaciones, la memoria entrega una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y constituye un insumo relevante para una eventual ejecución del plan. La combinación de análisis estratégico, propuesta de marketing y proyección financiera permite sentar las bases de un modelo de negocio viable, sujeto a validación empírica en etapas posteriores.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

El presente estudio permitió evaluar la viabilidad financiera del proyecto Gin Double T, orientado al canal on-trade, mediante un análisis integral que incluyó la proyección de flujos de caja, el cálculo de indicadores (VAN, TIR y Payback) y la incorporación de un análisis de sensibilidad basado en simulaciones de Montecarlo con distribución triangular.

Los resultados del plan financiero indican que, bajo las condiciones base definidas, el proyecto presenta un VAN positivo (\$39.114.071 CLP) y una TIR (41%) superior a la tasa de descuento (20%), lo que respalda el atractivo desde el punto de vista económico. El Payback de la inversión se sitúa en un rango aceptable para un emprendimiento, complementando con un flujo de caja acumulado que evidencia superación del denominado “valle de la muerte” dentro del horizonte proyectado.

El análisis de sensibilidad triangular permitió identificar las variables con mayor impacto sobre la rentabilidad son el precio unitario de venta, la rotación mensual por local y el CVU. Esta jerarquización confirma que invertir en estrategias de marketing para generar visibilidad tanto en el público objetivo como en los bartenders es un punto clave para que la rotación del producto no se vea afectada, para así alcanzar un escenario favorable para la empresa.

En síntesis, el proyecto es financieramente viable en el escenario base y presenta un potencial de rentabilidad atractivo, siempre que se implementen medidas de control y se actúe de forma estratégica sobre las variables más sensibles.

10.2 Recomendaciones

El análisis de sensibilidad triangular y la simulación de Montecarlo han permitido identificar las variables con mayor impacto en el VAN del proyecto: Precio unitario de venta, rotación mensual por local y costo variable unitario. En función de estos hallazgos, se proponen las siguientes recomendaciones estratégicas:

1. Aumentar la rotación por local a través de incentivos a bartenders

- Diseñar un programa adicional en el que se le den más beneficios a los bartenders, para así incentivar una mayor rotación y así generar más ingresos al largo plazo.
- 2. Optimizar el precio con estrategias de valor agregado
 - No competir en precios, sino reforzar el valor percibido mediante ediciones limitadas, storytelling de la marca y presentaciones diferenciadas.
- 3. Reducir el CVU mediante acuerdos estratégicos
 - Negociar con proveedores para obtener descuentos por volumen y/o explorar otras alternativas.
- 4. Concentrar la penetración inicial en cliente de alto volumen
 - Priorizar el canal HORECA, esto acelera el flujo de caja positivo y acorta el Payback.
- 5. Refuerzo de marca y posicionamiento sensorial
 - Invertir en activaciones en eventos de coctelería y experiencias sensoriales que permitan que el consumidor y el bartender asocien Gin Double T con calidad, diferenciación y novedad.

Las acciones propuestas ofrecen un marco práctico para potenciar la rentabilidad del proyecto y mitigar los riesgos detectados. La correcta implementación de estas recomendaciones acompaña de un seguimiento mediante KPIs permitirá a Gin Double T adaptarse de forma ágil a las condiciones cambiantes del mercado, consolidar su posicionamiento y maximizar la probabilidad de alcanzar los resultados financieros proyectados.

11. ANEXOS

a. Análisis 5 Fuerzas de Porter completo de Gin Double T

1. Rivalidad entre Competidores:

Definición: intensidad de la competencia con otras marcas en el mismo mercado.

Canal on-trade:

La competencia es alta, ya que marcas como Tanqueray, Bombay o Hendrick's están posicionadas en bares y restaurantes mediante acuerdos con distribuidores o coctelerías. Sin embargo, existe una creciente apertura a marcas artesanales que ofrezcan diferenciación sensorial.

Canal off-trade Tradicional:

La rivalidad es muy alta. Las góndolas están dominadas por marcas globales que compiten por precio y volumen. Double T estaría en clara desventaja por su escala, visibilidad y capacidad promocional.

Canal off-trade Especializado:

La competencia es media, ya que estos puntos de venta valoran propuestas diferenciadas y artesanales. Si bien existen otras marcas nacionales, el enfoque gourmet permite mayor espacio para destacar.

2. Poder de Negociación de los Clientes.

Definición: capacidad de los compradores de influir en precios y condiciones de venta.

Canal on-trade:

El poder de negociación es medio-alto. Los bares buscan condiciones preferenciales, promociones o exclusividad. Sin embargo, valoran productos que aporten novedad a la carta.

Canal off-trade Tradicional:

El poder es muy alto. Los supermercados exigen descuentos, mermas, promociones cruzadas y logística propia. Su volumen les da ventaja total en la negociación.

Canal off-trade Especializado:

El poder es medio. Las tiendas buscan márgenes, pero también priorizan productos con valor agregado y diferenciación.

3. Poder de Negociación de los Proveedores.

Definición: capacidad de los proveedores de influir en costos, calidad y condiciones.

Esta fuerza es media y aplicable para los tres canales, impactando moderadamente el margen, pero con posibilidad de control a través de acuerdos estratégicos.

Double T depende de insumos locales (botánicos, vidrio, diseño) que no son escasos ni importados. Sin embargo, aún hay cierta dependencia de terceros para la producción.

4. Amenaza nuevos Competidores.

Definición: Facilidad con la que nuevos competidores pueden ingresar al mercado.

Canal on-trade:

La entrada legal es sencilla, pero lograr visibilidad y aceptación del bartender exige diferenciación, inversión y relaciones comerciales.

Canal off-trade Tradicional:

El acceso es más restringido. La entrada requiere negociación con cadenas grandes y validación comercial.

Canal off-trade Especializado:

La amenaza es media. Hay más flexibilidad para aceptar nuevas marcas, pero también crece el interés por parte de pequeños productores.

5. Amenaza productos sustitutos.

Definición: grado en que otros productos pueden reemplazar el consumo de gin.

Canal on-trade:

Es media, contemplando que en coctelería compite con pisco, vodka, ron, vermut o bitters. Sin embargo, un gin visual y con narrativa puede destacarse.

Canal off-trade Tradicional:

Muy alta. Compite directamente con vinos, cervezas y licores más baratos y de consumo masivo.

Canal off-trade Especializado:

Media-alta. Otros licores gourmet o cervezas artesanales también apuntan al mismo consumidor curioso y premium.

b. Análisis PESTEL completo de Gin Double T

Político

1. Regulación del expendio y consumo de alcohol

La ley N°19.925 regula la venta de alcohol, estableciendo horarios, sanciones y limitaciones para locales que lo comercializan. Esto impacta directamente en las actividades promocionales y en el horario en que Gin Double T puede estar disponible en bares y restaurantes.

2. Reglamento complementario (art. 40 bis y 40 ter)

Incluye requisitos de etiquetado (advertencias sanitarias, valor municipal), lo cual influye en el diseño del packaging y presentación.

3. Fiscalización sanitaria y permisos municipales

Los bares y restaurantes deben cumplir con regularizaciones sanitarias, y cada comuna puede establecer condiciones específicas para operar. Esto influye en la selección de locales para distribuir Gin Double T, especialmente en zonas como (nombrar zonas).

4. Influencia del contexto político y estabilidad institucional

Chile es una democracia estable, lo que permite planificar inversiones comerciales a mediano plazo. Sin embargo, cambios constitucionales y reformas tributaria pueden modificar las condiciones para la industria del alcohol (impuestos, restricciones de publicidad, etc.)

Económico

1. Inflación y costo de vida

En 2024, la inflación fue de 4,5%, afectando el poder adquisitivo. Aun así, los consumidores de estrato alto (ABC1) mantienen patrones de consumo premium. Esto es clave, ya que este segmento está dispuesto a pagar más por calidad.

2. Proyección económica y política monetaria

Se espera que la inflación se reduzca hacia 3% inicios de 2026; en paralelo, el PIB crecería entre 1,5% y 2,5% anualmente.

3. Tipo de cambio (USD/CLP)

La depreciación del peso frente dólar encarece insumos importados (botellas, botánicos, packaging), lo que influye directamente en la estrategia de precios.

4. Reactivación del sector gastronómico postpandemia

El canal on-trade está en recuperación, con crecimiento en consumo fuerza del hogar, especialmente en Santiago. Esto abre oportunidades para marcas premium.

5. Gasto en ocio y entretenimiento en estratos altos

Los sectores ABC1 y C2 gastan más en experiencias, lo que influye cócteles y consumo en bares. Esto se alinea con el posicionamiento de la empresa.

Social

1. Cambio hacia el consumo responsable y bienestar

Se observa un creciente enfoque en estilos de vida saludables y “moderación consciente” en América Latina, incluyendo Chile. Movimientos como “sober curious” impulsan a jóvenes (millennials y Gen Z) a buscar alternativas con menos alcohol o baja graduación, sin renunciar a la experiencia sensorial ni al componente social.

2. Auge de la coctelería de autor en Santiago

El auge de la coctelería en Chile refleja una evolución en las preferencias sociales, donde los consumidores ya no solo buscan una bebida, sino una experiencia con identidad, propósito y narrativa.

3. Alta penetración y uso activo de redes sociales

En Chile, entre el 68,1% y el 97,3% de la población es usuaria activa de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest), lo que convierte estos canales en plataformas clave para marketing, branding y generación de visibilidad orgánica mediante contenidos compartidos por consumidores.

4. Preferencia por lo local, artesanal y sustentable

Los consumidores chilenos, especialmente en los segmentos medios y altos, existe una creciente valorización por productos de origen local, hechos de forma artesanal y con prácticas sustentables. Esta tendencia no solo responde a un interés ambiental, sino también a un deseo de apoyar el talento nacional y consumir productos con identidad.

Tecnológico

1. Digitalización del marketing en el canal On-Trade

Los bares modernos en Chile están utilizando cada vez más redes sociales como Instagram y TikTok para atraer clientes y mostrar experiencias en vivo. Estrategias como actividades digitales, concursos y promociones geolocalizadas son cada vez más comunes. El marketing digital permite una conexión directa con el consumidor, potenciando la visibilidad de Gin Double T en entornos como bares de coctelería de autor.

2. Sistemas POS y gestión de inventario en tiempo real

La mayoría de los bares en Santiago utilizan software POS avanzados (como loyverse, Vendty, Bicom), que integran facturación electrónica, control de stock y gestión de personal.

3. Aplicaciones móviles y TPV inalámbrico

Herramientas como TPV móviles, como las de Transbank y Lovyverse, permiten cobrar en la mesa y emitir comprobantes electrónicos, aumentando eficiencia y mejora en el servicio.

4. Crecimiento del tráfico de datos y adopción de 5G

En 2024, el tráfico móvil de datos creció aproximadamente un 14% en Chile, impulsado por redes sociales y streaming. El 26% de las conexiones móviles ya son 5G, y las conexiones han aumentado un 88% en un año. Esto abre oportunidades para experiencias digitales en bares (QR interactivos, menús digitales, AR) y para que Gin Double T sea parte de campañas digitales en tiempo real.

5. Innovación en experiencia de consumidor

La tecnología también permite innovar en activaciones: código QR en la copa para storytelling digital, realidad aumentada que muestra el origen de sus ingredientes o menús interactivos con maridajes exclusivos. Estas experiencias tecnológicas enriquecen la percepción premium de la marca.

Ecológico (Ambiental)

1. Ley REP (Responsabilidad Extendida del Productor)

La Ley 20.020, complementada por el Decreto 12/2021, establece que los productos y/o importadores de bebidas deben gestionar la recuperación y reciclaje de sus envases (vidrio, plástico, metal, cartón) y cumplir objetivos anuales de recolección.

2. Ley de Plásticos de un solo uso

La Ley 21.368, que regula el uso de elementos plásticos en locales y delivery desde 2021, exige que los establecimientos ofrezcan recipientes retornables o compostables. Esto impacta directamente el packaging.

3. Innovaciones en packaging eco-friendly

En la industria de bebidas, el packaging representa entre el 20% y 40% de la huella de carbono. Hay una tendencia creciente hacia materiales ligeros, reciclables, biodegradables, así como envases reutilizables o esquemas refill, los cuales reducen impacto ambiental y responden a la demanda de consumidores conscientes.

Legal

1. Registro obligatorio ante el SAG y requisitos de importación

Para comercializar Gin legalmente es indispensable estar inscrito en el Registro Nacional de Bebidas Alcohólica del Servicios Agrícola y Ganadero (SAG). Sin inscripción, puede importarse, producirse ni venderse en Chile.

Por otro lado, el SAG también exige que bebidas importadas cumplan con normas similares a las nacionales, como composición, etiquetado y condiciones sanitarias.

2. Certificado de etiquetado y advertencias sanitarias

Desde el 7 de julio de 2024, todas las bebidas alcohólicas deben llevar una advertencia sanitaria visible con frases específicas (“no beber al conducir”, “riesgo para tu bebé”, prohibición para menores de 18 años, etc.) y el valor energético. Esto también aplica en la publicidad (piezas digitales o gráficas)

3. Restricciones sobre exclusividad en establecimientos

La Fiscalía Nacional Económica (FNE) ha sancionado la práctica de exclusividad en contratos con bares y restaurantes (como en el caso de CCU).

c. Proyección mensual de locales activos, ventas e ingresos

Las tablas que se presentan a continuación muestran la evolución esperada de locales activos por mes, junto con la estimación de botellas distribuidas e ingresos proyectados. Para su construcción se consideraron metas de 40 locales en el primer año, 80 locales en el segundo año y 110 locales en el tercer año, con una rotación promedio de 5, 6 y 8 botellas por mes respectivamente, esto ocupando la tasa anual de crecimiento compuesta de 12,4% IWSR (2021), según la etapa de maduración de la marca.

Tabla 18 – Ventas mensuales estimadas primer año

Mes	Locales activos	Botellas/mes (5 por local)	Ingresos (CLP)
1	4	20	\$389.843
2	7	35	\$682.225
3	10	50	\$974.607
4	13	65	\$1.266.989
5	17	85	\$1.656.832
6	21	105	\$2.046.675
7	25	125	\$2.436.517
8	29	145	\$2.826.360
9	33	165	\$3.216.203
10	36	180	\$3.508.585
11	38	190	\$3.703.506
12	40	200	\$3.898.428

Fuente: Elaboración propia

Total, Año 1:

- Botellas: 1.365
- Ingresos: \$26.606.769 CLP

Tabla 19 – Ventas mensuales estimadas segundo año

Mes	Locales activos	Botellas/mes (6 por local)	Ingresos (CLP)
13	42	252	\$5.255.860
14	46	276	\$5.756.418
15	50	300	\$6.256.976
16	54	324	\$6.757.535
17	58	348	\$7.258.093
18	62	372	\$7.758.651
19	66	396	\$8.259.209
20	70	420	\$8.759.767
21	73	438	\$9.135.186
22	76	456	\$9.510.604
23	78	468	\$9.760.883
24	80	480	\$10.011.162

Fuente: Elaboración propia

Total, Año 2:

- Botellas: 4.530
- Ingresos: \$94.480.344 CLP

Tabla 20 - Ventas mensuales estimadas tercer año

Mes	Locales activos	Botellas/mes (8 por local)	Ingresos (CLP)
25	85	680	\$ 15.175.254
26	88	704	\$ 15.710.851
27	91	728	\$ 16.246.448
28	94	752	\$ 16.782.045
29	97	776	\$ 17.317.642
30	100	800	\$ 17.853.239
31	103	824	\$ 18.388.837
32	106	848	\$ 18.924.434
33	108	864	\$ 19.281.499
34	109	872	\$ 19.460.031
35	110	880	\$ 19.638.563
36	110	880	\$ 19.638.563

Fuente: Elaboración propia

Total, Año 3:

- Botellas: 9.608
- Ingresos: \$214.417.406 CLP

d. Listado de bares y restaurantes en el sector oriente de Santiago

El siguiente listado corresponde a los establecimientos preseleccionados para la implementación de activaciones de marca y distribución inicial de Gin Double T en el canal on-trade. La selección se realizó considerando ubicación geográfica, perfil de cliente, propuesta gastronómica y potencial de consumo.

Tabla 21 - Listado de bares y restaurantes

N°	Nombre del bar	Comuna	Tipo de local	Observaciones
1	Bar la Providencia	Las Condes	Coctelería de autor/gastro	Reconocido por elegancia y tragos creativos
2	Siete Negronis	Providencia	Bar de autor/restaurante	Especializado en variedad de negronis creativos
3	ConserBar	Providencia	Coctelería premium	Concepto elegante y sostenible
4	Red2One	Las Condes	Rooftop bar/lounge	Vistas panorámicas y carta sofisticada
5	Prima Bar	Providencia	Coctelería artesanal	Foco en tragos house-made
6	Dbar	Providencia	Bar con enfoque gourmet	Buena valoración en coctelería de autor
7	Les Dix Vins	Providencia	Wine & cocktail bar	Ambiente y carta sofisticados
8	El Speakeasy	Providencia	Coctelería escondida	Concepto de bar secreto/exclusividad
9	Malva Loca – CV Galería	Providencia	Coctelería Contemporánea	Innovación en cócteles y diseño
10	Liguria	Las Condes	Bar clásico/coctelería	Tradición e identidad local
11	Bar La Providencia	Las Condes	Gastrobar/coctelería	Elegancia y mixología creativa
12	Bar Alonso	Vitacura	Bar contemporáneo	Ambiente moderno con propuesta premium
13	Room 09	Vitacura	Coctelería de autor	Muy valorado por bartenders
14	DonDoh (Bar Kunsei)	Vitacura	Bar de autor en restaurante	Carca de cócteles exclusiva
15	Zanzíbar - BordeRío	Vitacura	Gastrobar/coctelería	Enfocado en experiencias premium
16	Brunapoli	Vitacura	Restaurante & bar	Cocina italiana + barra de autor
17	Whiskey Blue	Lo Barnechea	Bar lounge/coctelería	Concepto sofisticado, ideal para premium

18	Hotel Santiago Bar	Lo Barnechea	Bar de hotel 5 estrellas	Foco en experiencias de lujo
19	Bar Alchemy	Lo Barnechea	Coctelería de autor	Experiencia sensorial innovadora
20	Mestizo Bar	Vitacura	Bar de autor en restaurante	Ubicado en Parque Bicentenario
21	Jerónimo	Vitacura	Coctelería de autor	Ambiente contemporáneo y reconocido por su mixología.
22	Bar La Virgen (Vitacura)	Vitacura	Tapas y coctelería de autor	Sucursal en Vitacura con terraza y carta creativa.
23	Capogrossi Cucina & Bar	Vitacura	Coctelería de autor y cocina	Combina cocina italiana con mixología innovadora.
24	Bocacielo (rooftop)	Las Condes	Rooftop bar con vista panorámica	Espacio premium con ambiente elegante y coctelería creativa.
25	Artemisa Coffee & Cocktail Bar	Las Condes	Coctelería de autor y café	Ambiente vanguardista con carta de cocteles de autor.
26	Bravo 951	Providencia	Gastrobar / coctelería	Patio amplio y carta de autor ideal para grupos.
27	Living Café	Providencia	Café de autor / coctelería	Espacio moderno para after office con tragos creativos.
28	Bar Monseñor	Vitacura	Cocktail bar premium	Barra reconocida en Vitacura con enfoque premium.
29	Barrica 94	Lo Barnechea	Wine bar con coctelería	Combina carta de vinos de alta gama con coctelería sofisticada.
30	The Glass (Hotel Cumbres)	Vitacura	Lounge / bar hotel boutique	Experiencia premium en hotel con carta cuidada de cocteles.

Fuente: Elaboración propia

e. Desglose preguntas de las encuestas

A continuación, se desglosa qué preguntas contendría cada una.

A. Encuesta corta (Ferias/Catas – Máx. 2 min)

1. ¿Con qué frecuencia consumes gin?
 - a. Nunca
 - b. 1 vez al mes
 - c. 2-3 veces al mes
 - d. 1 vez a la semana o más
2. ¿Qué es lo que más te gustó de Gin Double T?

- a. Sabor
 - b. Aroma
 - c. Presentación
 - d. Cambio de color
 - e. Otro: _____
3. ¿Qué tan atractivo te parece el cambio de color con cítricos?
- a. Nada atractivo
 - b. Poco atractivo
 - c. Atractivo
 - d. Muy atractivo
4. ¿Qué emoción o sensación te genera este gin?
- a. Elegancia
 - b. Innovación
 - c. Frescura
 - d. Exclusividad
5. ¿En qué contexto consumirías Gin Double T?
- a. En casa con amigos/familia
 - b. En bares/restaurantes
 - c. En eventos especiales
6. ¿Cuál sería un precio justo para una botella premium como esta?
- a. Menos de \$20.000
 - b. \$20.000 - \$25.000
 - c. \$25.000 - \$30.000
 - d. Más de \$30.000
7. ¿Qué tan probable es que recomiendes Gin Double T a otras personas?
(Escala de 1 a 10)
8. ¿Qué mejorarías o agregarías al producto?
(Pregunta abierta, respuesta breve)

B. Encuesta larga (Online – 3 a 5 min)

Bloque 1: Perfil del consumidor

1. ¿Con qué frecuencia consumes gin? (Igual a la encuesta corta)
2. ¿En qué contexto sueles consumir gin? (Igual a la encuesta corta)
3. Rango de edad (18-24 / 25-34 / 35-44 / 45+).

Bloque 2: Percepción sensorial

4. Al probar Gin Double T, ¿qué sabores o aromas predominantes percibiste? (Pregunta abierta)
5. ¿Cómo calificarías el equilibrio entre sabor, aroma y sensación en boca? (Escala 1-5).
6. ¿Qué tan atractivo te parece el cambio de color con cítricos? (Escala 1-5).

Bloque 3: Experiencia y valor

7. ¿Qué tan premium percibes Gin Double T frente a otras marcas? (Escala 1 - 5).
8. ¿Qué emoción te genera? (Elegancia, innovación, frescura, exclusividad, otra).
9. ¿Qué tan probable es que lo recomiendes? (Escala 1-10).
10. ¿Cuál sería un precio justo para una botella premium como esta? (Igual a la primera encuesta)
11. ¿Qué marca de gin premium consumes actualmente con mayor frecuencia? (Pregunta abierta)
12. En comparación con esa marca, ¿cómo percibes a Gin Double T? (Mejor / Igual / Peor)

Bloque 4: Preferencias de consumo

13. ¿Prefieres gin solo o en coctelería?
14. ¿Qué tipo de cóctel te gustaría probar con Gin Double T? (Pregunta abierta)
15. Si compraras Gin Double T, ¿dónde preferirías adquirirlo?
 - a. Bares/restaurantes
 - b. Tiendas especializadas
 - c. Supermercados
 - d. Online

Bloque 5: Feedback abierto

16. ¿Qué es lo que más te gustó?
17. ¿Qué mejorarías?
18. Si tuvieras que describir Gin Double T en una palabra, ¿cuál sería? (Pregunta abierta)

f. Valores Modelo Triangular

Tabla 22 - Valores modelo triangular (máx, min y probable)

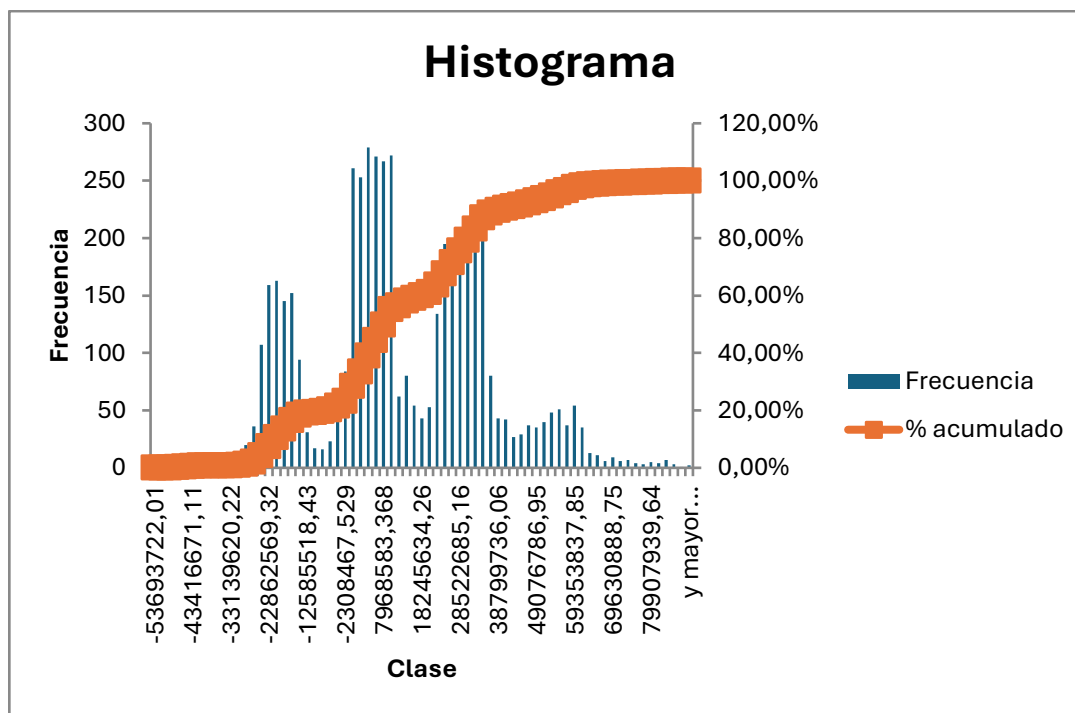
Variable	Mínimo	Más probable	Máximo
Precio unitario (CLP)	\$18.193	\$19.492	\$20.792
Rotación mensual/local (botellas)	3	5	8
Costo variable unitario (CLP)	\$5.231	\$5.812	\$6.393

Fuente: Elaboración propia

g. Histograma

Se realizó un histograma para poder visualizar la distribución y agrupación de los datos.

Ilustración 8 - Histograma



Fuente: Elaboración propia

Se observa que la mayor concentración de resultados se encuentra en un rango de valores positivos, particularmente entre los \$0 y \$20 millones, lo que coincide con la media y mediana reportadas en el análisis estadístico. Lo que indica que, en la mayoría de los escenarios simulados, el proyecto genera rentabilidad.

La curva de porcentaje acumulado (en color naranja) presentan un ascenso más pronunciado en el rango de valores positivos, lo que confirma que más del 50% de las simulaciones se ubican en escenarios rentables.

En síntesis, el histograma refleja que el proyecto presenta una alta probabilidad de alcanzar VAN positivos, con una distribución sesgada ligeramente hacia valores elevados, aunque con presencia de escenarios negativos que deben considerarse en la gestión del riesgo.

12. REFERENCIAS

- Acuña, F., & Moya, D. (2021). *Evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica de crear una empresa dedicada a la comercialización de bebidas alcohólicas*. Universidad de Chile.
- Cisternas, V. (2021). *Comercialización canal On Trade: estrategias de venta en tiempos de pandemia*. Universidad del Desarrollo.
- Euromonitor & Aprocor. (2015). *Estudio nacional del mercado de bebidas alcohólicas ilegales en Chile*.
- Gómez, A., & Zapata, M. (2021). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de ginebra compuesta con fruta micronizada*. Universidad Industrial de Santander.
- Informes de Expertos. (2023). *Informe del mercado de bebidas alcohólicas en Chile*.
- Meneses, R., & Palomino, F. (2023). *Percepción sensorial y disposición a pagar en bebidas espirituosas*. Universidad de Lima.
- Robinson, T., Garcia, J., & Lewis, D. (2020). *Premium Spirits Market Trends and Opportunities*. *Journal of Beverage Marketing*, 12(1), 34–52.
- Ruiz, J., Contreras, A., & Sánchez, L. (2019). *Evaluación sensorial en la percepción de precio de tequilas en México*. *Revista de Procesos y Calidad*, 10(2), 45–56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- IWSR Drinks Market Analysis. (2023). *Where next for premium gin?* Recuperado de <https://www.theiwsr.com/insight/where-next-for-premium-gin/>
- IWSR Drinks Market Analysis. (2023). *Gin growth to come from non-traditional markets*. Recuperado de <https://www.theiwsr.com/insight/gin-growth-to-come-from-non-traditional-markets/>
- Spherical Insights. (2025). *Dry Gin Market Size, Share, Analysis and Forecast 2023-2033*. Recuperado de <https://www.sphericalinsights.com/es/reports/dry-gin-market>

- Mordor Intelligence. (2023). *Gin Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2023 - 2028)*. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/gin-market>
- Mostos y Destilados. (2023, noviembre 16). *Aumenta sostenidamente el consumo de gin en Chile*. Recuperado de <https://mostosydestilados.cl/aumenta-sostenidamente-el-consumo-de-gin-en-chile/>
- Diageo Bar Academy. (s.f.). *Gin: Historia y Producción*. Recuperado de <https://www.diageobaracademy.com/es-lac/home/explora-todas-las-categorias-de-bebidas/gin>
- Banco Central de Chile. (2024). Informe de Política Monetaria. <https://www.bcentral.cl>
- Banco Central de Chile. (2024). Indicadores económicos y financieros. <https://www.bcentral.cl>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2007). Ley N° 20.105: Modifica la ley sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas, incorporando advertencias en el etiquetado. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1163603>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2023). Decreto 98: Modifica requisitos de etiquetado y publicidad de alcohol. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1194044>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s.f.). Ley N° 19.925 sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=220208>
- Canal Horeca. (2024, julio 30). Innovación, sustentabilidad, tendencias y desafíos de la coctelería en Chile. <https://canalhoreca.cl/2024/07/30/innovacion-sustentabilidad-tendencias-y-desafios-de-la-cocteleria-en-chile>
- CONAR. (s.f.). Normas sobre la publicidad de alcohol en Chile. <https://www.conar.cl>
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. (2024). Resultados Censo 2024. <https://censo2024.ine.gob.cl/resultados/>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Chile. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-chile>
- Fiscalía Nacional Económica. (2021). *Informe sobre exclusividad en distribución de bebidas alcohólicas*. <https://www.fne.gob.cl/informes-y-estudios/exclusividad-bebidas-alcoholicas/>
- Ipsos Chile. (2023). *Global Trends Chile: Qué valoran los consumidores*. <https://www.ipsos.com/es-cl/global-trends-chile>
- Klog. (2024). *Impacto del packaging en la huella de carbono en bebidas*. <https://klog.co/ley-rep-sustentabilidad-envases>
- Loyverse. (s.f.). *Sistema POS gratuito para restaurantes y bares*. <https://loyverse.com/es>
- Ministerio del Medio Ambiente. (s.f.). *Ley N° 20.920 sobre Gestión de Residuos y Responsabilidad Extendida del Productor (REP)*. <https://economiacircular.mma.gob.cl/ley-rep/>
- Ministerio de Salud. (s.f.). *Autorización sanitaria para locales de alimentos y bebidas alcohólicas*. <https://www.minsal.cl>

- NapoleonCat. (2025). *Social media users in Chile – April 2025*. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-chile/2025/?utm>
- Reuters. (2024, diciembre 18). *Economía chilena crecerá entre 1,5% y 2,5% en 2025 y 2026, según Banco Central*. <https://www.reuters.com/world/americas/chile-central-bank-forecasts-2025-growth-2024-12-18/>
- Servicio Agrícola y Ganadero. (s.f.). *Registro de bebidas alcohólicas*. <https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/registro-de-bebidas-alcoholicas>
- Subtel. (2024). *Informe Tráfico de Internet y Tecnología 5G en Chile*. <https://www.subtel.gob.cl>
- Swissinfo. (2025, enero). *La inflación de Chile cierra el 2024 en 4,5%*. <https://www.swissinfo.ch/spa/la-inflación-de-chile-cierra-el-2024-en-4-5-/89103077>
- The Food Tech. (2024, marzo 13). *Tendencias en bebidas low-alcohol y no-alcohol en América Latina*. <https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos/tendencias-en-bebidas-con-bajo-y-sin-alcohol-en-america-latina/>
- Transbank. (s.f.). *Soluciones móviles para ventas digitales*. <https://www.transbank.cl>
- Telencuestas. (2025). *Distribución de la población chilena por edad en 2025*. Recuperado de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/chile/2025>
- Organización Mundial de la Salud. (2019). *Global status report on alcohol and health*. Recuperado de <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639>
- Rock&Pop. (2024, julio 3). *Chile alcanza enorme cifra de consumo de alcohol en América*. Recuperado de <https://www.rockandpop.cl/2024/07/en-el-top-10-chile-alcanza-enorme-cifra-de-consumo-de-alcohol-en-america/>
- *FasterCapital*. (2023). Tasa de descuento: cómo elegir la tasa de descuento adecuada para su proyecto. Recuperado de <https://fastercapital.com/es/contenido/Tasa-de-descuento--como-elegir-la-tasa-de-descuento-adecuada-para-su-proyecto.html>
- *Rankia Chile*. (2023). ¿Cómo determinar la tasa de descuento para un proyecto?. Recuperado de <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3651704-como-determinar-tasa-descuento-para-proyecto>
- Zapata-Molina, C., Bedoya-Villa, M., Castro-Gómez, J., et al. (2025). Factors affecting the financial sustainability of startups during the Valley of Death. *International Journal of Financial Studies*, 13(2), 73.
- Vose, D. (2008). *Risk analysis: A quantitative guide (3.ª ed.)*. John Wiley & Sons. Recuperado de <https://www.wiley.com/en-us/Risk+Analysis%3A+A+Quantitative+Guide%2C+3rd+Edition-p-9780470512845>
- Clemen, R. T., & Reilly, T. (2014). *Making hard decisions with DecisionTools® (3.ª ed.)*. Cengage Learning. Recuperado de <https://www.cengage.com/c/making-hard-decisions-with-decisiontools-3e-clemen>