UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL

ESCUELA DE NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÌA COMERCIAL ADVANCE

“PISCO SOUR ARTESANAL PREMIUM SUBLIME”

ALUMNOS: Ariel Castillo / Sergio Leyton

PROYECTO DE TITULO PARA OPTAR AL TITULO/GRADO ACADÉMICO DE INGENIERIA COMERCIAL ADVANCE.

PROFESOR GUÍA: Orlando Rojas Raque.

SEPTIEMBRE 2023

SANTIAGO-CHILE

AUTORIZACIÓN

Autorización Repositorio Digital UGM

Autorización única para toda memoria presentada en Universidad Gabriela Mistral

I. Detalle de la memoria

Nombre de los integrantes:	ARIEL CASTILLO / SERGIO LEYTON
Carrera / Magíster/Posgrado:	INGENIERIA COMERCIAL ADVANCE / PREGRADO
Correo electrónico:	SERGIO.LEYTON.A@GMAIL.COM ARCABAR@GMAIL.COM
Título de la memoria:	PISCO SOUR ARTESANAL PREMIUM SUBLIME
Mención a la que opta (si tiene):	
Profesor (es) guía(s):	ORLANDO ROJAS
Materias o descriptores: Asignar conceptos específicos al tema desarrollado en la memoria (máximo 4)	
Fecha de entrega a biblioteca (día, mes, año):	/ /

Contenido

Autorización única para toda memoria presentada enUniversidad Gabriela Mistral..... 2
Capítulo I: Descripción general del proyecto:..... 4
1.1. Descripción del proyecto..... 4
1.2. Descripción del problema. 4
1.3. Descripción de la necesidad y oportunidad. 4
1.4. Descripción de la propuesta de solución innovadora. 5
1.5. Características del Producto. 5
1.6. Justificación Del Proyecto. 6
1.7. Alcance y limitaciones 6
Capítulo II: Análisis del entorno externo..... 7
2.1 Análisis del Macro-entorno. 7
2.2. Análisis del micro-entorno. 9
2.3. Conclusión de los análisis. 10
Capítulo III: Estudio de Mercado..... 10
3.1. Objetivo general del estudio de mercado..... 10
3.2. Objetos específicos estudio de mercado. 11
3.3. Tipo de Metodología. 11
3.4. Tipo de muestre. 11
3.5. Tamaño de la muestra..... 11
3.6. Estimación De La Demanda. 12
Capítulo IV: Proyecto..... 13
4.1. Descripción del negocio. 13
4.2. Descripción del producto/servicio. 14
4.3. Objetivos estratégicos. General(es) y específico(s) 15
4.4. Estrategias Empresariales 15
4.5. Análisis Interno..... 16
4.6. Análisis situacional estratégico. 17
4.7. Ventajas Competitivas..... 18
4.8. Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio..... 19

Capítulo V: Estrategia De Marketing 23
5.1. Objetivos Del Marketing 23
5.2. Definición Del Target / Segmento Objetivo. 24
5.3. Encuesta Investigación De Mercado 25
5.4. Plan De Marketing 30
5.5. Presupuesto De Marketing. 37
Capítulo Vi: Plan De Operaciones 37
6.1. Mapa de procesos de la empresa 38
6.2. Presupuesto Operaciones. 40
Capítulo VII: Plan de recursos Humanos. 41
7.1. Estructura Organizacional. 41
7.2. Perfiles del Cargo 42
7.3. Presupuesto Recursos Humanos. 45
Capítulo VIII: Plan Financiero 45
8.1 Estimación de ingresos. 46
8.2 Punto de Equilibrio 47
8.3 Flujo de Caja. 49
Conclusión. 50
Bibliografía. 51

Resumen Ejecutivo

En el presente informe se evaluará la factibilidad de nuestro plan de negocios en un tiempo de 5 años y el atractivo para llevar a cabo nuestro proyecto de pisco sour artesanal Premium llamado **Sublime** para satisfacer las necesidades del mercado chileno.

Según nuestras investigaciones y estudios publicados sobre el mundo del bebestible en Chile, se demuestra que el consumo de alcohol es sostenido en el tiempo con pendiente positiva, por lo que es una demanda que va en aumento, es por esto que como empresa queremos brindar una oferta a la altura de nuestros clientes.

El mercado chileno de los bebestibles es un mercado consolidado con grandes marcas posicionadas hace bastante tiempo, pero que este mercado tiene una condicionante, una amplia oferta de productos industriales con aditivos y preservantes que distorsionan y modifican el sabor de un verdadero licor, más aun específicamente en el pisco sour.

La exigencia de los clientes por tener un producto de calidad nos ha llevado a desarrollar este estudio de mercado en el cual comprobaremos la necesidad de producir un pisco sour artesanal para cubrir esa demanda y generar una oferta más amplia al público.

El modelo de negocios de Pisco Sour Sublime es en el segmento B2C para público en general y personas que consumen regularmente pisco sour, paralelamente estableceremos alianzas estratégicas para llegar al segmento B2B para así aumentar el volumen de producción de pisco sour, ventas a Botillerías, Pubs, Restaurantes específicos en la región metropolitana.

Con una inversión que se basará en un aporte de los socios por un monto de $26.370.000, nuestro plan Financiero será solido entregando un rentabilidad (VAN) de 136.708.685; con una Tasa interna de Retorno (TIR) del 37.70% y un Payback de 4.2140 estableciendo un panorama favorable para los inversionistas y para nosotros como empresa chilena.

Capítulo I: Descripción general del proyecto:

1.1. Descripción del proyecto.

En este proyecto de nuestro Pisco sour artesanal Premium justificaremos a través de nuestros conocimientos la factibilidad de llevar a cabo este emprendimiento utilizando las herramientas necesarias para introducirnos y establecernos en el mercado y realizar la proyección necesaria a 5 años con las justificaciones tanto de Marketing, recursos humanos, finanzas y operaciones.

1.2. Descripción del problema.

Chile si bien es un gran productor de pisco, encontramos en botillerías, bares, restaurantes y por sobretodo en supermercados, una amplia variedad de pisco sour industrializado (con aditivos y preservantes), en el cual ofrecen un producto orientado a la venta masiva que no es atractivo para el público que es más exigente.

1.3. Descripción de la necesidad y oportunidad.

En base a lo explicado en el punto anterior, como en muchos productos que existen en el mercado, sea cual sea, siempre hay un público que espera más del producto en cuestión, un claro ejemplo son las cervezas artesanales, si bien hace unos años atrás el mercado de las cervezas en Chile era sólo cerveza Industrial, hoy en día encontramos una oferta muy variada de cervezas artesanales importadas, también encontramos marcas Chilenas con un muy buen nivel de calidad, incluso superando a marcas de empresas cerveceras de países emblemáticos como lo son Bélgica, Alemania y Estados Unidos. Esto viene a demostrar que mientras un país tenga una economía sana y de libre mercado se puede desarrollar un producto y el mercado del pisco sour no es la excepción, con la escaza oferta de un sour artesanal Premium queremos diversificar la oferta al público objetivo y que deleiten un sour de calidad, sabor autentico y vivan una experiencia Sublime.

1.4. Descripción de la propuesta de solución innovadora.

Nombre del producto: Pisco Sour Artesanal Premium Sublime.

Concepto General

Pisco Sour artesanal Premium Sublime es la respuesta a la búsqueda de la excelencia en la categoría de Artesanal Premium de Pisco Sour. Es una bebida artesanal Premium que combina la tradición y la innovación para elevar el Pisco Sour a un nivel completamente nuevo. Esta propuesta se centra en la calidad de los ingredientes, la artesanía en la destilación y una presentación exquisita para ofrecer una experiencia inigualable.

1.5. Características del Producto.

Selección de Pisco de la más alta calidad.

Utilizamos Pisco de uvas seleccionadas a mano, cosechadas en los valles más prestigiosos de Chile, con un proceso de destilación cuidadoso y experto que garantiza la pureza y la complejidad de los sabores.

Innovación en la mezcla.

Añadimos un toque de innovación a la receta clásica del Pisco Sour. Esto puede incluir la incorporación de variedades de uvas específicas o infusiones sutiles de ingredientes como hierbas aromáticas locales o frutas frescas.

Presentación elegante.

Cada botella de Pisco sour artesanal Premium Sublime se presenta con un diseño de etiqueta sofisticado y distintivo. Además, se ofrece en una caja de regalo de lujo que incluye una receta detallada para preparar el Pisco Sour perfecto.

Experiencias de degustación exclusivas.

Ofreceremos eventos de degustación en lugares selectos y colaboraremos con bares y restaurantes de alta gama para crear cócteles Pisco Sour únicos que solo estarán disponibles en estos establecimientos.

1.6. Justificación Del Proyecto.

- Objetivo General

Evaluar la factibilidad del plan de negocios de fabricar y comercializar "Pisco Sour Artesanal Premium" en la ciudad de Santiago y en las comunas de la zona oriente, que brinde una experiencia sublime a nuestros clientes.

- Objetivos Específicos

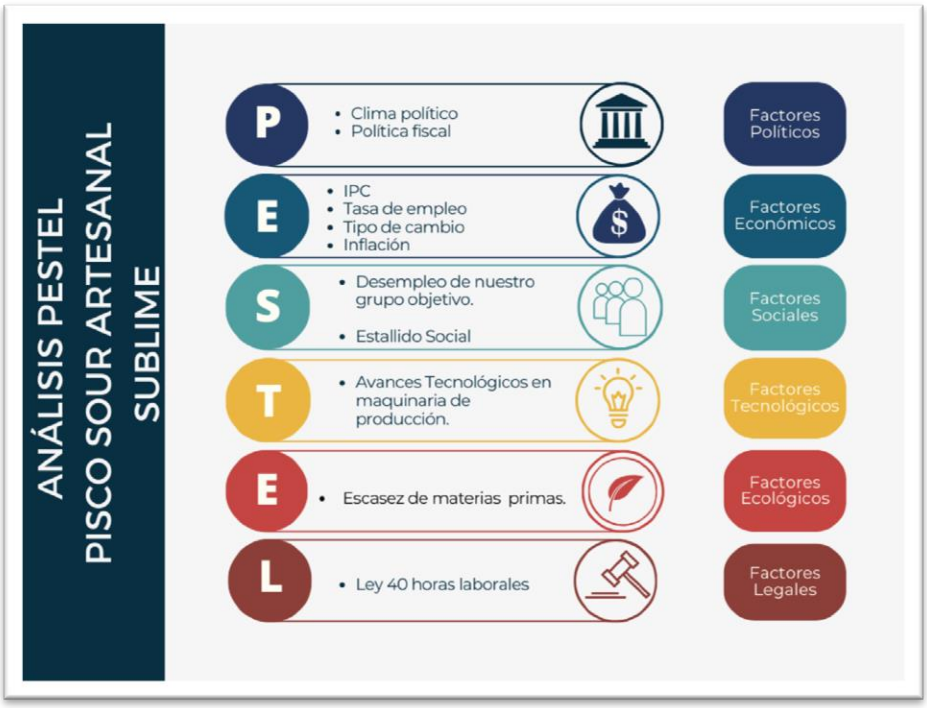
- Identificar el mercado objetivo interesado en nuestros productos y vivir la experiencia sublime, Analizar el mercado del pisco sour artesanal para evaluar su potencial. Desarrollar una propuesta de valor para los potenciales clientes.
- Definir una estrategia de posicionamiento de nuestros productos, estableciendo un plan de marketing
- Desarrollar los procesos operativos para poner en marcha nuestro proyecto.
- Evaluar la factibilidad financiera de nuestro proyecto

1.7. Alcance y limitaciones

Llegar a tener asociaciones claves como Supermercados, Cadenas de Botillerías y estaciones de servicios (previa evaluación) al 4 año aproximadamente; todo esto inicialmente en la Ciudad de Santiago, específicamente las comunas de la zona Oriente (Ñuñoa, Peñalolén, La Reina, Providencia, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea). Este trabajo contempla el diseño y evaluación.

Capítulo II: Análisis del entorno externo

2.1 Análisis del Macro-entorno.



Político.

Chile actualmente vive una incertidumbre política y una división profunda, a pesar de que han pasado 50 años desde la dictadura de Pinochet, se mantiene la división y al parecer es cada vez más profunda, por lo que no se llega a un consenso y todos los proyectos que podrían favorecer al país en diversos aspectos no logren la votación necesaria en el parlamento y por ende jamás verían la luz, por ende, estos beneficios no se harían efectivos.

Económico

El banco central, hace unos días (06 de septiembre del 2023) publicó el informe de política monetaria (IPoM) el cual señala el escenario macroeconómico de nuestro país, en el cual corroboran que la inflación ha ido a la baja pero que aun en términos promedios de inflación se encuentra alta. Las Proyecciones que estima el BC a 2 años plazo (sept 2025) son en torno al 3% de inflación, además el PIB tendrá una variación de entre -0,5 y 0% este año por lo que podemos deducir que económicamente Chile se encuentra estable y el gobierno de turno ha podido disminuir la Inflación que venía al alza posterior COVID 19.

Sociales

Actualmente en Chile la gente está prefiriendo la alimentación saludable, el deporte y actividades que beneficien a la salud, esto significa que en la mayoría de los casos hay que desembolsar más dinero por un producto de calidad y que contenga beneficios. El perfil de los compradores es una persona con un nivel socioeconómico medio alto.

Tecnológicos

Las nuevas tecnologías, permiten las mejoras de procesos, lo que optimiza los recursos disponibles. Además contribuyen a la investigación de potenciar nuestro producto y lograr la mezcla perfecta de nuestros ingredientes para ofrecer nuestro sensacional pisco sour artesanal Sublime.

Ecológicos (Medio ambientales)

Este punto es muy importante, ya que mundialmente estamos sufriendo los estragos del cambio climático por lo que es prioridad para todos el planeta reducir nuestras emisiones contaminantes a través de los programas de medición de huella de carbono y reducir el cambio climático, desde el proceso de fabricación hasta el producto en sí, es por ello que nuestra receta es 100% natural con un proceso de elaboración amigable.

Legales

Actualmente el gobierno de turno ha legislado para que aumente el salario mínimo $500.000 pesos, lo que es una incertidumbre para las Pymes pero también debemos destacar de varias medidas en ayuda como lo son: **Bono alivio para pymes, Anticipo solidario para el pago de cotizaciones, Bono pago de cotizaciones y Bono adicional,**

esto demuestra que en las medidas legales hay medidas en pro ayuda de los emprendimientos.

2.2. Análisis del micro-entorno.

Análisis industrial y competitivo, basado en el modelo de 5 fuerzas de Porter.

Rivalidad empresas competidoras: Industria con rivalidad muy alta (monopolios de marcas en sus categorías) grandes distribuidores, industria súper poco atractiva por posicionamiento de marcas en esta industria de los bebestibles.

Amenaza de Nuevos Competidores: Barrera de entrada alta**,** Acceso a canales de distribución para vender grandes volúmenes, conjuntamente con una red de distribución, para que sea negocio viable, Barrera de entrada, curva de aprendizaje, requerimiento de capital, acceso a proveedores x ejemplo (botellas que nos abastezca). Atractivo de industria alto si ya está posicionado en la industria.

Amenaza de Productos Sustitutos: Barrera de entrada alta**,** en esta industria es alta ya que la competencia es muy alta, exigente y con variados productos y formatos que pueden reemplazar nuestro producto.

Poder de negociación de Proveedores: Intensidad de fuerza alta y el atractivo es bajo, el proveedor de botellas de vidrio para el envasado de nuestro producto es muy específico y está altamente demandado, en este caso es www.cristoro.cl

Poder de negociación de los Clientes: Intensidad de fuerza alta y atractivo es bajo, nuestro producto al necesitar más de 1 insumo es propenso a la inflación, por lo tanto es fácilmente que el costo se incremente y margen se reduzca lo que significaría un aumento de precio final por lo que si la competencia lidera en costos podría alcanzar mejor además esto demanda siempre una mejora continua y mejora de procesos, por ende, más inversión y por ser una industria es muy competitiva y variada el cliente fácilmente puede preferir otra marca.

2.3. Conclusión de los análisis.

Al analizar el mercado de los bebestibles a través de la metodología de Porter, podemos concluir que para ingresar a esta Industria es muy difícil, tanto por la muy alta competencia de marcas que llevan años posicionadas en el mercado y que tienen su cuota de participación de mercado ya conquistada, como también la gran inversión que hay que realizar para poder competir, son barreras que son difíciles de superar pero no imposibles con un adecuada y correcta organización de todos las áreas que conforman nuestra empresa sour Sublime.

Capítulo III: Estudio de Mercado

3.1. Objetivo general del estudio de mercado

Obtener información relevante sobre el mercado del pisco sour en Chile con el fin de tomar las decisiones estratégicas correctas fundamentadas en nuestro conocimiento para un entendimiento más profundo del mercado y así como emprendimiento prevalecer en el tiempo y lograr nuestro objetivo principal que es “ser reconocido como el pisco sour N°1 de Chile.

3.2. Objetos específicos estudio de mercado.

- Identificar oportunidades del mercado.
- Comprender la demanda del mercado.
- Conocer a la competencia.
- Establecer los precios adecuados al mercado.
- Entender a los consumidores.
- Evaluar la Viabilidad del negocio.
- Planificar estrategias de marketing.
- Tomar decisiones informadas.

3.3. Tipo de Metodología.

Utilizaremos 2 tipos de metodología de Investigación de mercado, las cuales son:

1. **Metodología Cuantitativa**: utilizaremos datos de INE y SENDA para calcular estimación de la demanda
2. **Metodología Cualitativa**: Utilizaremos cálculos según zona geográfica para ser más precisos.

3.4. Tipo de muestre.

- Muestreo Estratificado

3.5. Tamaño de la muestra.

Comunas de la Región Metropolitana (sector Oriente Santiago de Chile):

- Peñalolén.
- La Reina.
- Ñuñoa.
- Providencia.
- Las Condes.
- Vitacura.
- Lo Barnechea.

3.6. Estimación De La Demanda.

Para tener seguridad del tamaño del mercado debemos conocer con datos cual es la cantidad aproximada de personas, decimos aproximado ya que el censo se realiza en Chile cada 10 años, el último censo que correspondía fue el año 2012 en el cual no se pudo recopilar de forma fidedigna los datos de la población, por lo que se realizó un censo abreviado el año 2017 y sobre esa base de información obtenida ese año se puede realizar proyecciones. Para calcular nuestro TAM, SAM Y SOM utilizaremos datos publicados por el instituto nacional de estadísticas (INE) y realizaremos los siguientes cálculos:

Estimación de Demanda						
	TAM	SAM	SOM	48%	2%	Ingresos de Ventas en pesos.
Proyecciones Población año 2024	Población Total de Chile	Población total RM	Población total Publico Objetivo	Consumen Habitualmente Alcohol	Personas que comprarian nuestro sour	2024
Número de personas.	15.624.293	6.129.420	721.424	347.726	7.998	103.890.207
				48%	15%	Ingresos de Ventas en pesos.
Proyecciones Población año 2025	Población Total de Chile	Población total RM	Población total Publico Objetivo	Consumen Habitualmente Alcohol	Personas que comprarian nuestro sour	2025
Número de personas.	15.757.554	6.168.995	723.180	348.573	52.286	679.194.023
				48%	26%	Ingresos de Ventas en pesos.
Proyecciones Población año 2026	Población Total de Chile	Población total RM	Población total Publico Objetivo	Consumen Habitualmente Alcohol	Personas que comprarian nuestro sour	2026
Número de personas.	15.895.385	6.214.798	724.158	349.044	90.751	1.178.861.732
precio unitario de venta sour	$12.990					

Fuente: Elaboración propia

- **TAM Año 2024**

Nuestro TAM contempla la población nacional mayor de 18 años, el cual según proyecciones del instituto nacional de estadísticas en el año 2024 sería un total de 15.624.293 personas.

- **SAM Año 2024**

Para calcular nuestro SAM, consideraremos todas las personas mayores a 18 años que viven en la región metropolitana en el año 2024, según proyecciones el número de personas ascendería a 6.129.420.

- **SOM Año 2024**

Para estimar nuestro público objetivo nos acotamos a la Zona geográfica de la Región Metropolitana, en la cual consideramos las comunas de Peñalolén, La Reina, Ñuñoa, Providencia, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea, según proyecciones y utilizando el filtro de nuestro público objetivo de personas entre 25 y 60 años, tenemos un total de 721.424. Según estudio de Senda, al año 2020 el 48,2% de las personas consumen habitualmente alcohol, entonces del universo de 721.4.2 x 48,2% no da un total de 347.726 personas

potenciales que podrían comprar nuestro producto, ahora bien, en el primer año (2024) sólo consideraremos captar el 2% de este grupo que creemos que es una cifra razonable y que gracias a nuestras estrategias de marketing, promoción y ventas subiríamos con el pasar de los años, entonces, considerando este 2% de personas del público objetivo nos da un total de 7.998 personas que comprarían nuestro producto, multiplicado por el precio unitario de nuestro pisco sour Sublime $12.990 no da un resultado de ingresos de ventas por un monto de $103.894.020 que se aproxima según el cálculo de proyecciones de ventas estimadas en el primer año con un margen creciente mes a mes del 30% de ventas.

Capítulo IV: Proyecto

4.1. Descripción del negocio.

Visión

Consolidarnos de forma viable en el mercado y que nuestro público nos reconozca como el pisco sour artesanal Premium N°1 de Chile.

Misión

Conducir de manera responsable nuestras finanzas, marketing, operaciones y RRHH para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de alta calidad que mejoren su experiencia de disfrutar un pisco sour artesanal premium Sublime de otro nivel.

Valores

Nosotros como pyme creemos que los siguientes valores, son fundamentales para poder asegurar un correcto uso de los recursos materiales y humanos, los cuales son:

- Integridad: Actuar de manera ética y honesta en todas las interacciones comerciales.
- Innovación: Fomentar la creatividad y la búsqueda constante de soluciones nuevas y mejores.
- Orientación al cliente: Priorizar las necesidades y la satisfacción del cliente en todas las decisiones y actividades.
- Calidad: Compromiso con la excelencia y la entrega de productos o servicios de alta calidad.
- Transparencia: Ser abierto y transparente en la comunicación interna y externa.
- Responsabilidad financiera: Gestionar de manera responsable los recursos financieros de la empresa.

4.2. Descripción del producto/servicio.

- Características Principales: El Pisco Sour Artesanal Sublime es un sour creado a base de pisco de categoría superior el cual le entrega un sabor y calidad excepcional en conjunto con jugo de limón sutil finamente seleccionado y nuestra receta secreta de la goma con el aporte de huevo de "gallinas felices"

- Beneficios: Al ser un producto 100% natural Premium, no contiene aditivos ni preservantes, por lo que no se agrega estos elementos que son perjudiciales para la salud y que distorsionan el sabor de un auténtico sour, nuestro producto es una gran fuente de vitamina c y proteínas beneficiosos para el organismo.

- Decoración y presentación: Nuestro Packaging debe ser elegante y sobrio, con una etiqueta prominente con nuestro logo de marca en el centro y con información adicional a los costados, con una apariencia agradable y llamativa, generando una imagen de marca-producto de calidad.

4.3. Objetivos estratégicos. General(es) y específico(s)

Objetivo Estratégico General

Posicionamiento como líder en el mercado de licores Premium, ofreciendo una experiencia única y de alta calidad a los consumidores, consolidando la marca como símbolo de excelencia y autenticidad en el segmento de licores destilados.

Objetivos Específicos

- Calidad inigualable: Producir pisco sour artesanal Premium de la más alta calidad, utilizando ingredientes seleccionados y métodos tradicionales de destilación.
- Innovación constante: Desarrollar nuevas variedades o ediciones limitadas de pisco sour Premium para mantener el interés de los consumidores y diferenciarse en el mercado.
- Distribución selectiva: Establecer acuerdos de distribución con restaurantes, bares y tiendas exclusivas que compartan los valores de calidad y autenticidad del producto.
- Marketing y promoción: Lanzar campañas de marketing que destaquen la historia y la artesanía detrás del producto, creando una narrativa atractiva para los consumidores.
- Participación en eventos y ferias: Participar en eventos y ferias gastronómicas de renombre para aumentar la visibilidad y promover la marca y el producto.
- Educación del consumidor: Ofrecer sesiones de degustación y capacitación sobre el pisco sour artesanal Premium, destacando sus características y métodos de preparación únicos.
- Compromiso con la sostenibilidad: Implementar prácticas sostenibles en la producción y promocionar la responsabilidad ambiental como parte de la imagen de la marca.
- Evaluación constante de la retroalimentación del cliente: Recopilar y analizar regularmente los comentarios y opiniones de los consumidores para mejorar continuamente el producto y la experiencia del cliente.

4.4. Estrategias Empresariales

Realizaremos estrategias empresariales con planes y acciones diseñados para lograr los objetivos y metas de nuestra empresa a Largo plazo. Estas estrategias se basan en nuestra visión de la empresa, sus recursos disponibles y las condiciones del mercado en el que operamos. A continuación nombraremos las estrategias a considerar:

Estrategia de Diferenciación: Nos centraremos en ofrecer nuestro pisco sour artesanal Premium Sublime de alta calidad que se diferencia con el gran mercado presente del sour industrializado en el mercado chileno. Esto nos permite cobrar precios Premium y construir una base de clientes leales.

Estrategia de Costos: Estableceremos reducción de costos para ofrecer nuestro sour a precios más bajos que la competencia. Esto lo lograremos a través de la eficiencia operativa.

Estrategia de Alianzas Estratégicas: Colaboraremos con otras empresas para lograr objetivos comunes. Estas alianzas no tendrán en un comienzo un tiempo definido de duración, ya que estaremos en constante evaluación de desempeño de estas empresas y si al cabo de un tiempo tenemos los resultados que esperamos estableceremos contratos Indefinidos.

Estrategia de Innovación: Este punto es muy importante, el mundo está en constante cambio, y siguiendo esta lógica, tenemos el deber de investigar e innovar no solo en nuestros productos que se diversifiquen, sino que también en el proceso de elaboración, producto terminado, persona, capacitaciones y ventas.

4.5. Análisis Interno

Cadena de valor.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la cadena de valor nos permitirá identificar las áreas donde podemos mejorar la eficiencia, reducir costos, diferenciarnos de la competencia y crear un mayor valor para los clientes. Al comprender cómo se relacionan y afectan mutuamente estas actividades, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas más informadas y desarrollar ventajas competitivas sostenibles en el mercado.

En nuestro mapa de Cadena de Valor identificamos en cada ítem el enfoque que le daremos para poder realizar una inversión correcta, utilizar los procesos adecuados y establecer nuestras prioridades como empresa.

4.6. Análisis situacional estratégico.

Herramienta de planeación estratégica FODA (acrónimo de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas), se debe realizar en función del análisis estratégico de macro y micro-entorno e interno del negocio.

	POSITIVOS Para alcanzar objetivos.	NEGATIVOS Para alcanzar objetivos.
INTERNOS Atributos de la Empresa	**Fortalezas** -Especialización de Producto. -Variedad de formatos y sabores. -Especialización de personal. -Cultura organizacional.	**Debilidades** -Volumen de venta inicial bajo. -Empresa Emergente. -Curva de experiencia baja.
EXTERNOS Atributos de la Empresa	**Oportunidades** -Pocos productos con respaldo certificación calidad. -Aumento en Chile consumo per cápita pisco y derivados. -Ventajas competitivas Escaso desarrollo venta de pisco sour artesanal formal.	**Amenazas** -Crisis económica -trabas gubernamentales. -Aumento de impuestos. -Altas tasas de interés en créditos.

Fuente: Elaboración propia

Para nosotros pisco sour Sublime es importante siempre realizar un escáner de no solo nosotros como empresa, sino que también en la Industria en la que estaremos dedicados, es por ello que lo veremos a continuación:

Fortalezas: Como empresa al realizar un autodiagnóstico interno de nosotros podemos deducir que tenemos las siguientes características:

- Especialización de Producto.
- Variedad de formatos y sabores.
- Especialización de personal.
- Cultura organizacional.

Debilidades: En otro punto de vista en el análisis interno como empresa tenemos los siguientes puntos a mejorar:

- Empresa Emergente.
- Volumen de venta inicial bajo.
- Curva de experiencia Baja.

Oportunidades: Ahora bien, Observado la Industria en la que nos desenvolveremos podemos identificar las siguientes ventajas:

- Pocos productos artesanales cuentan con certificación de calidad.
- Aumento en Chile el consumo de alcohol con demanda positiva.
- Ventajas competitivas sostenibles.
- Escaso desarrollo venta de pisco sour artesanal formal, abundancia de pisco sour industrial con aditivos y preservantes perjudiciales para la salud.

Amenazas**:** En el diagnóstico de la industria también podemos encontrar elementos que pueden cambiar el rumbo de nuestro negocio los cuales son:

- Trabas gubernamentales.
- Altas tasas interés en créditos.
- Aumento impuestos.
- Economía en recesión.

4.7. Ventajas Competitivas.

Estrategia competitiva: Diferenciación, en el mercado del pisco sour es fácilmente encontrar productos semi industrializados, por lo que nuestra oferta de pisco sour

Artesanal Premium llega a diferenciar la oferta al público objetivo, brindándoles un sabor único, más natural y más saludable.

Ventaja competitiva: Nuestra ventaja competitiva es liderazgo de coste, ofreciendo nuestro producto a un precio de $12.990 (botella 1lt) vs nuestra competencia que tiene su producto a $13.990 (botella 1lt).

Fuente Ventaja Competitiva: Nuestra fuente es excelencia operativa, ya que estamos en constante evaluación de costes, proveedores y distribución para sostener en el tiempo nuestra ventaja competitiva.

Sostenibilidad de la ventaja competitiva: Para lograr una sostenibilidad de nuestra ventaja competitiva en el tiempo nos enfocaremos en 3 puntos clave para nosotros como empresa, las cuales son:

Diversificación: Diversificar el portafolio de productos o servicios puede ayudar a mitigar el riesgo y mantener la ventaja competitiva en diferentes segmentos del mercado.

Enfoque en el cliente: Mantener un enfoque constante en las necesidades y deseos de los clientes y adaptarse a sus cambios puede ayudar a mantener una base de clientes leales.

Desarrollo de capacidades internas: Invertir en la capacitación y el desarrollo de los empleados y en la construcción de activos internos, como la marca y la cultura empresarial, puede fortalecer la posición competitiva a largo plazo.

4.8. Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio

En nuestro análisis a la metodología lienzo Canvas, podemos identificar de los 9 módulos; 2 que son relevantes para nuestro negocio. Como son nuestra propuesta de valor y relación clientes enfocado en un modelo de negocio B2B y B2C.
Fabricaremos un Pisco Sour Artesanal Premium 100% artesanal para que todos nuestros clientes y potenciales clientes experimenten una experiencia sublime como lo indica nuestro objetivo general. Y esto además es relevante para nosotros, ya que, nos dio el origen a nuestro nombre de la empresa y nos permitirá diferenciaremos sin duda alguna de nuestra competencia y con esto además; encantaremos a nuestros consumidores por dicha propuesta de valor "La Experiencia Sublime".
Para ambos modelos de negocio, el producto que ofrecemos es clave y esto está sostenido en nuestro proceso de fabricación; en donde utilizamos insumos de alta calidad para lograr el producto Premium que ofrecemos a nuestros clientes. Sumado a un riguroso control de nuestros procesos. En complemento a lo anterior, cumpliremos fielmente en tiempo y forma con nuestro plan de marketing, en donde buscaremos inicialmente posicionarnos y luego expandirnos en el mercado objetivo definido.

Propuesta De Valor

Enfocados en nuestro pisco sour artesanal, queremos ofrecer un producto de alta calidad, sabor auténtico, 100% artesanal y natural, sin aditivos ni preservantes para que nuestros clientes vivan una experiencia de sabor Sublime.

Relación Con Los Clientes

Este punto es fundamental ya que los clientes son nuestra razón de ser, por lo que una comunicación constante, con rápida respuesta e interés en esta retroalimentación, estableceremos los siguientes puntos para mejorar nuestro servicio:

- Red de clientes en RRSS (Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok)
- Asesorías de preferencia de sabores.
- Degustaciones en puntos de ventas y regalos en pedidos.
- Encuestas de satisfacción (de manera trimestral se realizara esta encuesta).

Segmento De Clientes

El segmento de clientes que va dirigido "pisco sour artesanal Sublime" se clasifica en:

- B2C personas en rango edad 25 - 60 años, que busquen un pisco sour artesanal certificado, con auténtico sabor y aroma frutal.

- B2B Pubs, Bares, Restaurantes y supermercados los cuales nos demandaría grande s volúmenes de pedidos.

Canales De Distribución

Hemos determinado que nuestros canales de ventas serán:

- Venta directa

A través de nuestra página web (carrito de compras), será nuestro principal canal de distribución con venta personalizada.

- Ventas en RRSS

Utilizaremos distintas plataformas de redes sociales para promocionar y vender nuestro producto las cuales son: Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok).

- Despacho a domicilio

Utilizaremos nuestros 2 vehículos que tendremos disponible, con cadena de frío incorporados para mantener un ambiente óptimo en el transporte de nuestro sour.

- Puntos de Ventas (PDV)

Estableceremos estrategias comerciales para aumentar nuestro volumen de ventas, en los cuales serán: Bares, Pubs, Botillerías y Supermercados.

- Marketplace

Estaremos presentes en distintas plataformas para promocionar la venta de nuestros distintos productos disponibles.

Flujo de Ingresos

El capital inicial se basará principalmente en un aporte de los socios de una inversión de $26.370.000 pesos y el resto del capital será a través de inversionistas.

Aspectos Legales

Cumplir con todas las normas sanitarias vigentes para poder solicitar nuestra resolución sanitaria que nos permitirá operar bajos las normas legales.

Actividades Claves

Realizaremos todas las actividades y estrategias que nos permitan desarrollar tanto como empresa y producto, mejorar las relaciones y comunicación con nuestro público objetivo.

Socios Claves

Para nosotros es muy importante asociarnos estratégicamente con Proveedores que nos abastecerán de materias primas e insumos y Distribuidores que jugaran un papel fundamental en nuestro volumen de ventas.

Estructura De Costos

Costos Fijos: nuestros costos fijos más importantes para Pisco Sour Sublime serán:

- Patente
- Insumos varios
- Vehículo Delivery
- Maquinaria de Elaboración y conservación
- Curso de manipulación de alimentos
- Arriendo Local
- Petróleo
- Gastos en ropa corporativa
- Host
- Resolución sanitaria.

Costos Variables: nuestros costos variables más importantes para Pisco Sour Sublime serán:

- Cuentas servicios básicos (luz, agua, gas,)
- Pisco
- Azúcar
- Limones
- Huevo Deshidratado
- Jengibre
- Botellas
- Etiquetas
- Cajas para botellas
- Influencer

● Implementación sector producción

● Página web

Capítulo V: Estrategia De Marketing

5.1. Objetivos Del Marketing

- Objetivo General

"Posicionar el pisco sour artesanal Premium como la elección preferida de los amantes de los cócteles y la mixología, consolidando su reputación como una bebida de alta calidad y sabor excepcional, y aumentar su presencia en el mercado nacional e internacional, logrando un crecimiento sostenido en las ventas y el reconocimiento de la marca como líder en su categoría."

Este objetivo general se centra en la promoción, posicionamiento y crecimiento del producto, destacando sus características de alta calidad y sabor excepcional, así como su presencia en el mercado nacional e internacional. Además, se busca establecer la marca como líder en su categoría y lograr un aumento en las ventas a lo largo del tiempo. Para alcanzar este objetivo, se requerirán estrategias de marketing específicas, como la promoción de la calidad del producto, la participación en eventos y ferias de la industria, la expansión de canales de distribución, y la creación de campañas publicitarias dirigidas a su público objetivo.

- Objetivos Específicos.

Aumentar el conocimiento de la marca: Este Punto es muy importante ya que una no visibilidad de nuestra marca en el público no generara ruidos ni adeptos que quieran degustar nuestro producto por lo que el enfoque del marketing será la expansión de nuestra marca a través de campañas de marketing como en puntos de ventas a través de nuestra página web redes sociales, promociones especiales y descuentos exclusivos para clientes y también descuentos por primera compra.

Incrementar la distribución: Estaremos constantemente evaluando en expandir nuestro alcance a nuevos mercados o regiones, un objetivo será aumentar el número de puntos de venta y distribuidores que ofrecen nuestro producto.

Mejorar la percepción de calidad: Nuestro pisco sour artesanal Premium Sublime, como uno de los objetivos será la percepción de calidad entre los consumidores. Esto podría lograrse a través de campañas de marketing que resalten los ingredientes de alta calidad, el proceso de destilación artesanal, etc.

Generar ventas directas: Tendremos un canal de venta directa, más bien una tienda en línea, como objetivo de aumentar las ventas a través de ese canal. Esto podría lograrse a través de estrategias como descuentos exclusivos en línea o promociones especiales para clientes registrados.

Participación en eventos y ferias: Si participas en eventos y ferias relacionados con licores o gastronomía, un objetivo podría ser aumentar la participación en estos eventos para aumentar la exposición de nuestra marca y generar ventas.

Colaboraciones estratégicas: Buscar asociaciones con restaurantes, bares y chefs reconocidos para crear versiones exclusivas de tu pisco sour artesanal Premium y promocionar estas colaboraciones.

Incrementar el compromiso en redes sociales: Si utilizas las redes sociales para promocionar tu producto, un objetivo podría ser aumentar el número de seguidores, likes, comentarios y compartidos en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter.

Obtener premios y reconocimientos: Buscar la participación en competencias y concursos de licores para obtener premios y reconocimientos que respalden la calidad de nuestro producto.

Desarrollar contenido de marketing de calidad: Crear contenido de marketing atractivo y de alta calidad, como videos, blogs y publicaciones en redes sociales, para educar a los consumidores sobre la historia, el proceso de producción y las características únicas de tu pisco sour artesanal Premium.

Seguimiento de la retroalimentación del cliente: Recopilar y analizar regularmente la retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora y ajustar tus estrategias de marketing en consecuencia. Desarrollar contenido de marketing de calidad: Crear contenido de marketing atractivo y de alta calidad, como videos, blogs y publicaciones en redes sociales.

5.2. Definición Del Target / Segmento Objetivo.

Amantes de la coctelería: El público objetivo estaría compuesto por personas que disfrutan de cócteles de alta calidad y que valoran la artesanía y la atención a los detalles en la elaboración de sus bebidas.

Aficionados al Pisco: También incluiría a aquellos que tienen un conocimiento o interés especial en el Pisco, la bebida espirituosa base de este cóctel, y que buscan una experiencia auténtica.

Personas dispuestas a pagar por la calidad: Dado que se trata de un producto Premium, el público objetivo estaría compuesto por personas dispuestas a invertir un poco más en su bebida para obtener un Pisco Sour de alta calidad y sabor excepcional.

Consumidores que valoran la autenticidad y la tradición: Aquellos que aprecian la tradición y la autenticidad en la producción de alimentos y bebidas, y que buscan experiencias auténticas y únicas.

Adultos responsables: Dado que el Pisco Sour es una bebida alcohólica, el público objetivo sería principalmente adultos que consumen de manera responsable y moderada.

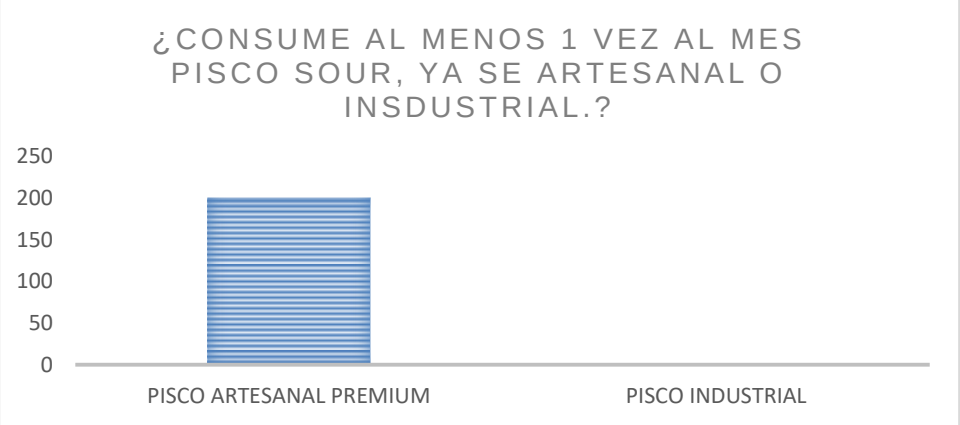
5.3. Encuesta Investigación De Mercado

Resultados Encuesta Investigación De Mercado

A continuación, detallaremos los resultados de nuestras encuestas para nuestro estudio de mercado de elaboración propia. Para ello, se consideró una muestra aleatoria; considerando como base personas que estén dentro de nuestro universo definido como grupo objetivo. Vale decir, personas entre 25 y 60 años pertenecientes a grupos socioeconómicos AB, C1a, C1B y C2 ubicados en las comunas de la zona oriente y que participen a través de los distintos canales Online.

El universo total de personas encuestadas efectivamente fueron 200. De los cuales 100 fueron hombres y 100 mujeres.

Diagrama 1.

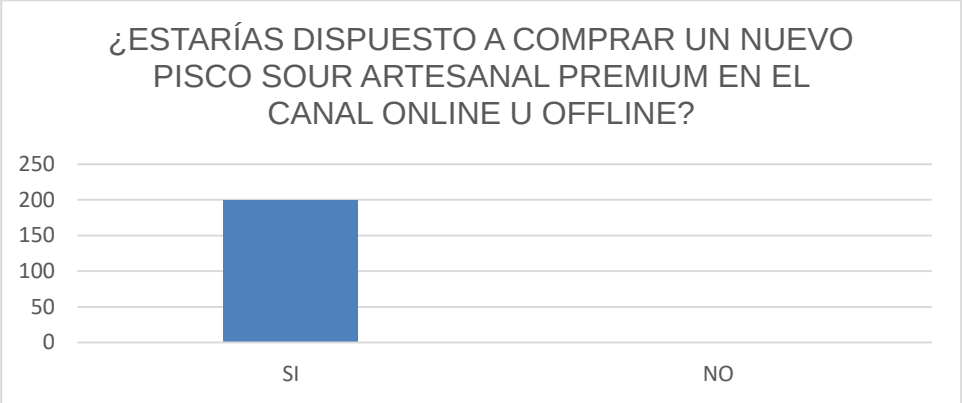


Fuente: Elaboración propia

Resultado	
PISCO ARTESANAL	200
PISCO INDUSTRIAL	0

En este resultado, podemos evidenciar el interés que puede generar nuestro producto en el mercado objetivo definido. Nos alienta a pensar que vamos en buena dirección hacia nuestros potenciales clientes.

Diagrama 2.

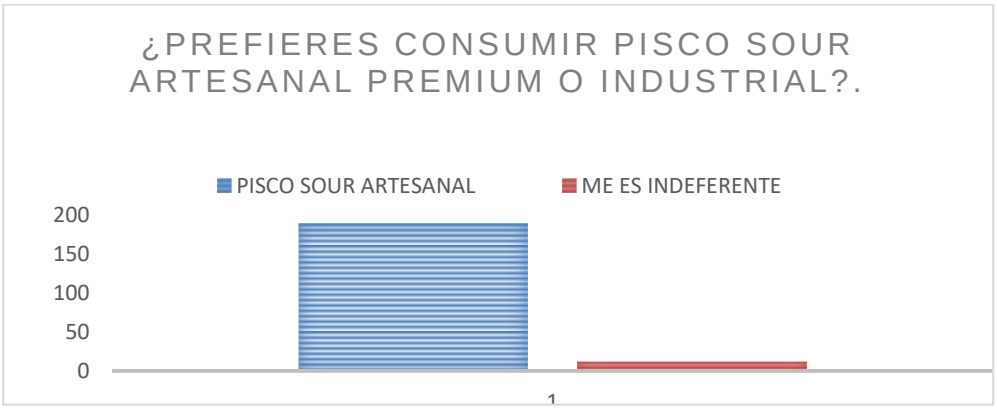


Fuente: Elaboración propia

Resultado	
SI	200
NO	0

El resultado de esta pregunta es igual a la anterior, en términos positivos de que nuestros potenciales clientes tomarían eventualmente la decisión de comprar nuestros productos por cualquier canal en donde pudiesen encontrarnos.

Diagrama 3.

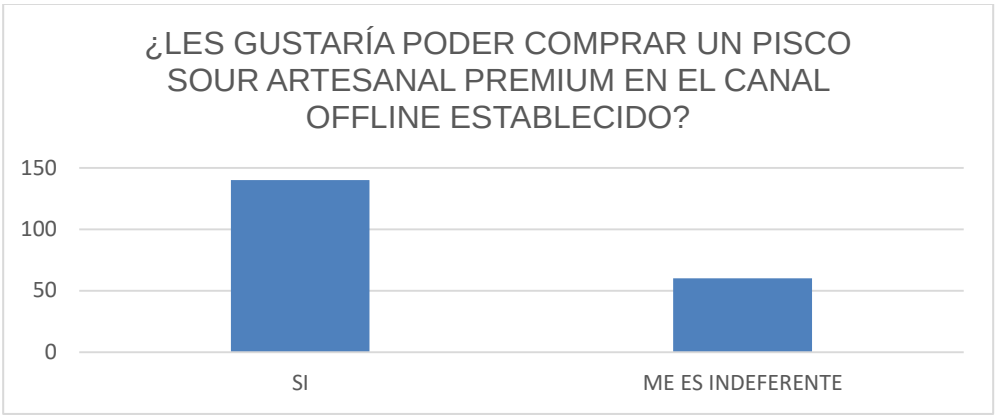


Fuente: Elaboración propia

Resultado		
PISCO SOUR ARTESANAL	189	95%
ME ES INDEFERENTE	11	5%

Confirmamos con esta pregunta, que nuestros productos tendrían una buena aceptación de nuestros potenciales clientes, ya que, la respuesta a esta pregunta fue súper clara y decidora en cuando a preferencias.

Diagrama 4.

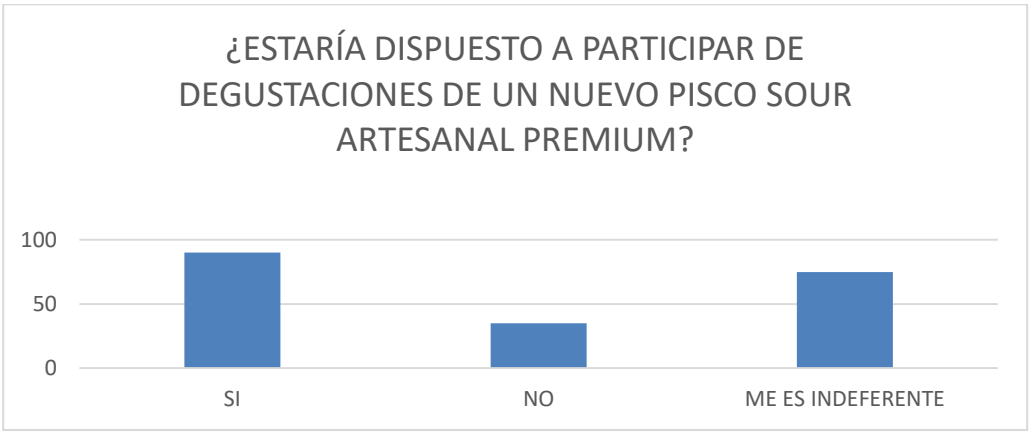


Fuente: Elaboración propia

Resultado		
SI	140	70%
ME ES INDEFERENTE	60	30%

Nos entusiasma aún más el resultado de esta respuesta, ya que, al lograr entrar al mercado offline establecido, podremos llegar a un universo importante de potenciales clientes que estarían dispuestos a comprar nuestros productos.

Diagrama 5.

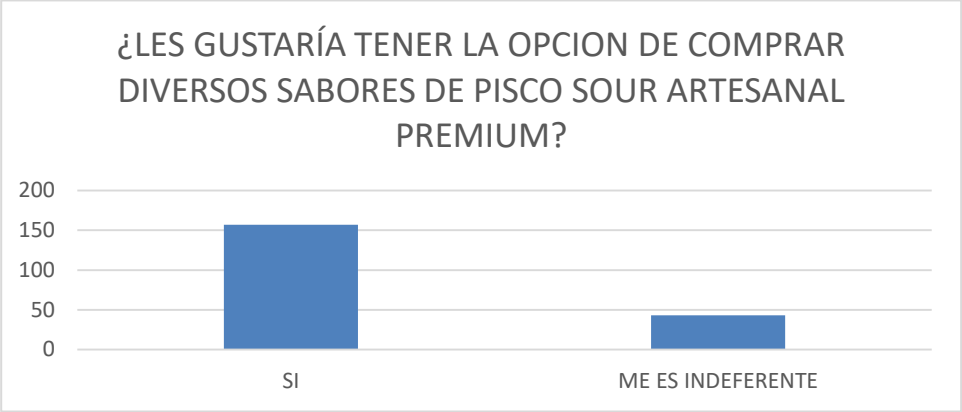


Fuente: Elaboración propia

Resultado		
SI	90	45%
NO	35	18%
ME ES INDEFERENTE	75	38%

En esta pregunta, el resultado es muy decidor en términos de que tendremos que dar una dura batalla; para cautivar a nuestros potenciales clientes en las diferentes degustaciones que realizaremos en los distintos PDV.

Diagrama 6.

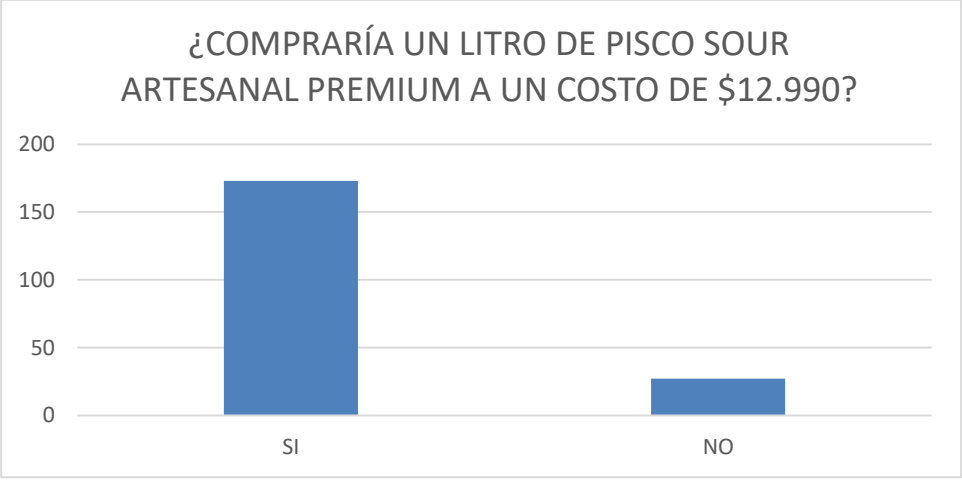


Fuente: Elaboración propia

Resultado		
SI	157	79%
ME ES INDEFERENTE	43	22%

El resultado de esta pregunta, nos deja súper satisfechos en términos de que nuestra proyección de aumentar nuestra variedad de productos será muy bien recibida por parte de nuestros clientes y potenciales clientes.

Diagrama 7.

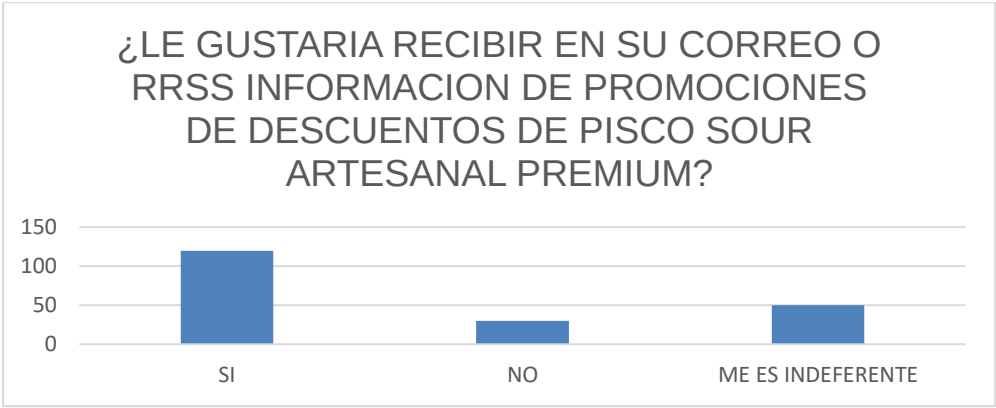


Fuente: Elaboración propia

Resultado		
SI	173	87%
NO	27	14%

Nos da tranquilidad esta respuesta, al evidenciar que al mercado Premium al cual ingresaremos; los consumidores están dispuestos a pagar un valor alto por sus productos.

Diagrama 8.

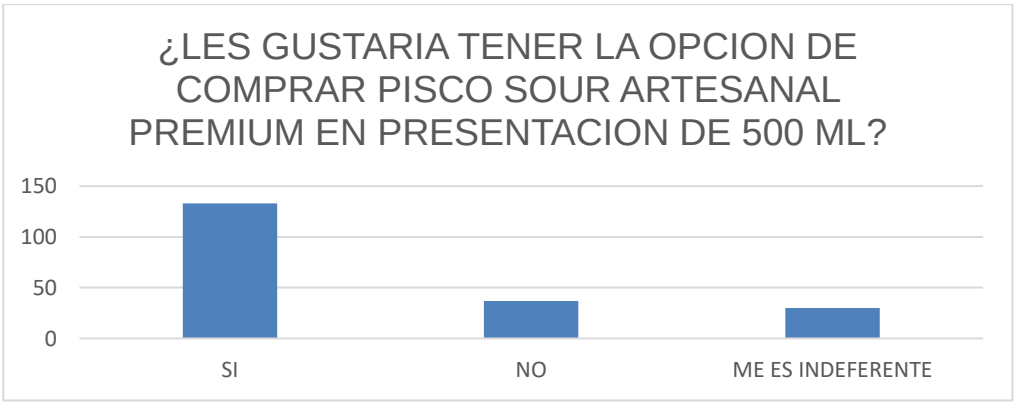


Fuente: Elaboración propia

Resultado		
SI	120	60%
NO	30	15%
ME ES INDEFERENTE	50	25%

Positiva respuesta, en términos de que confirma nuevamente que el marketing y difusión de nuestras actividades puede ser clave de cara a nuestros potenciales clientes.

Diagrama 9.

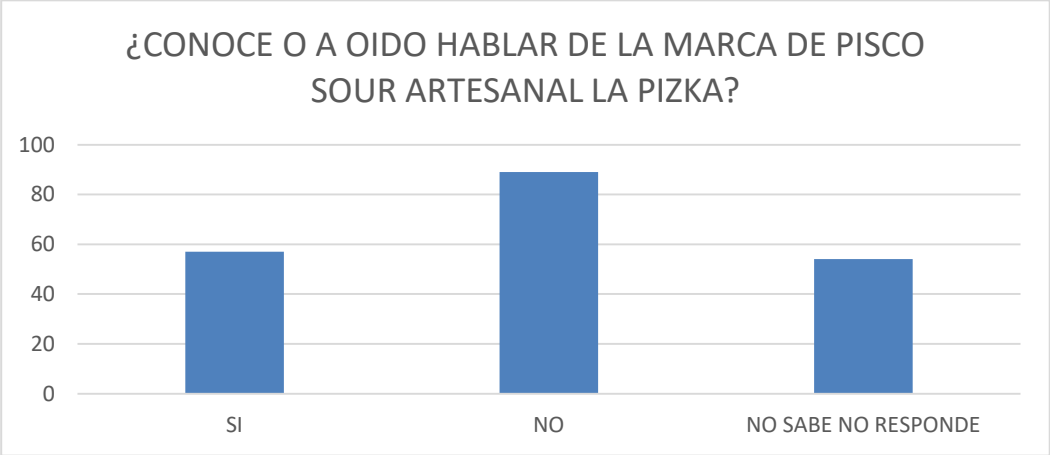


Fuente: Elaboración propia

Resultado		
SI	133	67%
NO	37	19%
ME ES INDEFERENTE	30	15%

El resultado de esta pregunta, nos ilusiona de buena manera ya que dentro de nuestro plan en un futuro próximo, será tener una presentación de 500ml para nuestros productos.

Diagrama 10.



Fuente: Elaboración propia

Resultado		
SI	57	29%
NO	89	45%
NO SABE NO RESPONDE	54	27%

Nos sorprendió el resultado de esta pregunta, ya que, pensamos que nuestra competencia directa al estar actuando solos en el mercado offline establecido sería más conocida. Es una gran oportunidad sin duda alguna para nosotros.

5.4. Plan De Marketing

En base a información de algunos estudios disponibles en la web, [1]nos muestran que en la última década en nuestro país la industria del pisco sour artesanal y algunos sustitutos van creciendo en forma sostenida año tras año.

[1] https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/2022/10/27/el-pisco-se-suma-a-la-tendencia-en-lata-con-sus-versiones-sour-y-de-combinado-nacional/

Nuestro plan de Marketing planificado será robusto, ya que, según nuestro análisis de la industria (online y offline) y estudio de mercado de elaboración propia; es súper relevante llamar la atención de nuestros clientes y potenciales clientes. En consecuencia, además tendremos un seguimiento a la UX para también poder tener una evaluación de nuestras campañas.

Nuestro objetivo será ser reconocido como marca de cara a nuestro grupo objetivo, ocupando todas las alternativas que están a nuestro alcance desde el punto de vista económico.

Por ejemplo, Las Activaciones en los PDV, como el día del padre, de la madre, fiestas de fin de año entre otras), diferentes tipos de material POP, actividades con Influencer y degustaciones por nombrar algunas en lo relacionado al segmento offline.

En cuanto al segmento online, realizaremos también campañas pagadas en distintas plataformas como por ejemplo google, Facebook, con Influencer, Promociones continuamente en RRSS y nuestra web page, campañas de fechas icono (como el día del padre, de la madre, fiestas de fin de año entre otras).

Competencia

A continuación, graficaremos de manera breve lo que es nuestra competencia y sus características:

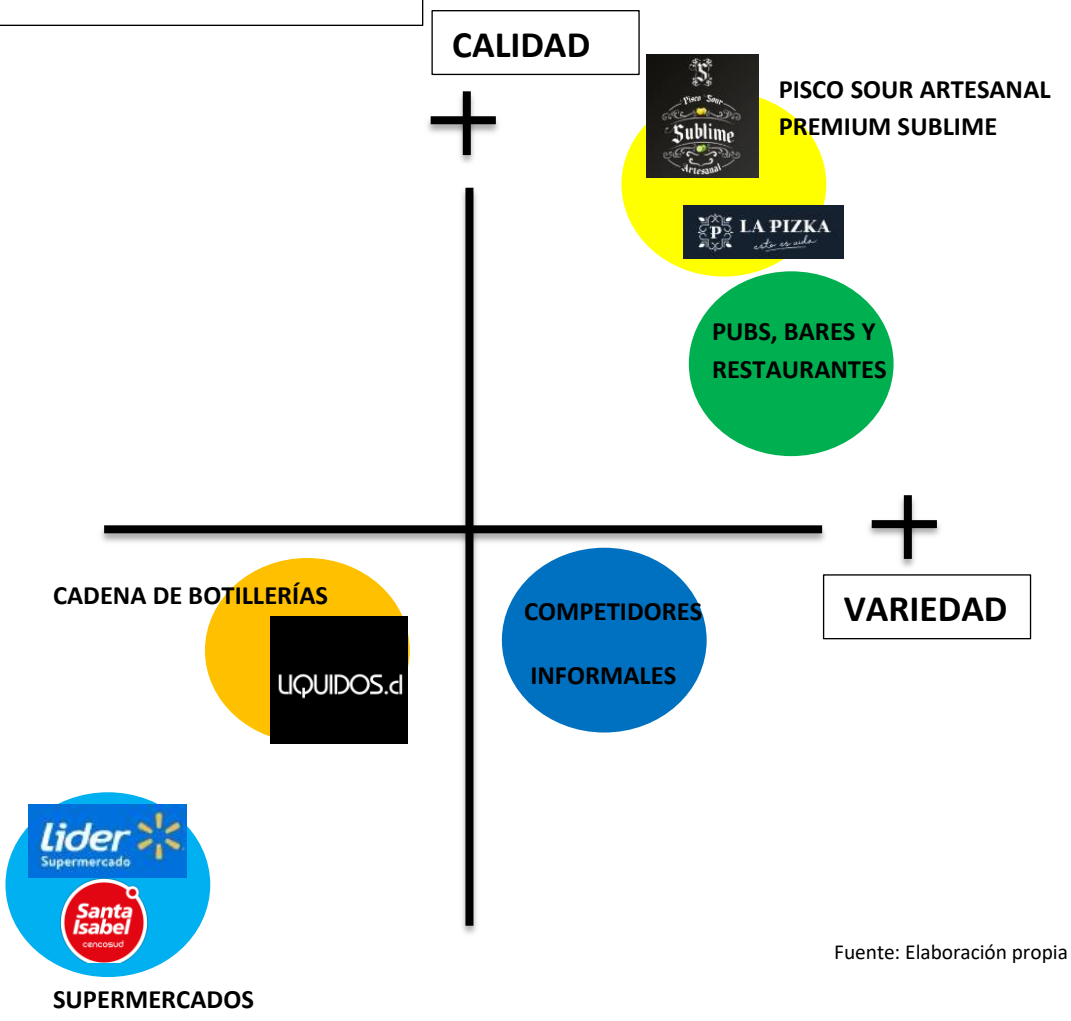
	COMPETENCIA DIRECTA
NOMBRE	LA PIZKA
UBICACIÓN	CANAL ONLINE Y OFFLINE ESTABLECIDO
PRODUCTOS	AMPLIA VARIEDAD DE SABORES Y PRESENTACIONES
PUBLICO OBJETIVO	SIMILAR AL PUBLICO DE PISCO SOUR ARTESANAL SUBLIME
FORTALEZAS	AMPLIO MIX DE PRODUCTOS Y NO TENER COMPETENCIA DIRECTA
DEBILIDADES	BAJA INVERSION DE MARKETING EN PDV
IMAGEN DE MARCA	DEBIL, CON POCA PRESENCIA
RRSS	ACTIVA PARTICIPACION
INVERSION PUBLICITARIA	ACTIVA EN MERCADO ONLINE,MERCADO OFFLINE BAJA

Fuente: Elaboración propia

Al observar esta tabla, tiene variados ítems con características positivas a excepción de baja inversión de marketing en puntos de ventas y poca presencia como marca. Verificando en terreno, La Pizka está presente en los supermercados Jumbo y Santa Isabel, con presencia a lo largo de todo Chile, pero al visitar varios puntos de ventas,

encontramos su visicooler propio con su stand de productos, de manera apartada y al costado de otros stand, en el cual siempre vemos que está lleno, consultamos a jefe de área y efectivamente nos comenta que este producto tiene baja salida en ventas y con poca visibilidad en el stand de muestra. Con la poca visibilidad en pasillo y con la nula promoción de marca en los medios, se les complicará un aumento en las ventas por lo que creemos que nuestra competencia directa en este punto está débil y que necesita una inversión más grande en promociones y darse a conocer en medios digitales y con degustaciones en los puntos de venta.

MAPA DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Elaboración propia

Argumentación de mapa posicionamiento

En el presente mapa de posicionamiento en el mercado de nuestra empresa, nos situamos en el lado superior derecho en conjunto con nuestra competencia directa pisco sour La Pizka, esto significa que poseemos máxima calidad de producto y poseemos una variedad de productos de sabores que deleitaran a nuestro público.

En el caso de los competidores informales se encuentran más abajo con menos calidad, al no poseer las certificaciones de calidad y normas sanitarias, además de bajo presupuesto el cual afecta en todo orden en la elaboración, presentación y calidad de sabor autentico de un sour.

Estrategia De Producto/Servicio

Nuestra estrategia de producto para nuestro Pisco Sour Artesanal Premium implica la creación y promoción del producto de alta calidad que se destaque en el mercado de licores. A continuación, presentaremos un resumen de los aspectos claves de esta estrategia de diferenciación:

- **Calidad superior**: El Pisco Sour Artesanal Premium Sublime se destacará por su calidad excepcional. Se utilizarán ingredientes de la más alta calidad, utilizando como base pisco originario de la región de Coquimbo de nivel excepcional para garantizar nuestro sabor auténtico y original.

- **Origen y tradición**: Se enfatizará el origen del Pisco Sour en su insumo vital que es el limón, cultivado en la V Región y se resaltará la rica tradición y herencia cultural asociada con esta importante fruta rica en vitamina C, de la cual destacaremos el apoyo local de nuestro productos nacionales. Esto ayudará a crear una conexión emocional con los consumidores y destacar la autenticidad del producto.

- **Envase y presentación:** El envase del Pisco Sour Artesanal Premium Sublime será elegante y sobrio, con un diseño que refleje la calidad y el carácter artesanal del producto. Esto ayudará a captar la atención de los consumidores en nuestros puntos de venta.

- **Dos presentaciones iniciales de sabores auténticos:** Inicialmente ofreceremos el clásico Sour Premium y sabor Jengibre con un toque de menta para satisfacer los gustos diversos de los consumidores.

- **Educación del consumidor**: Llevaremos adelante una campaña de marketing educativo para informar a los consumidores sobre el Pisco Sour, sus ingredientes, sus beneficios de ser artesanal, cómo se elabora y cómo se puede disfrutar mejor. Esto ayudará de manera considerable aumentar la apreciación del producto y fomentar su consumo.

- **Colaboraciones y eventos:** Estableceremos colaboraciones con bares, pubs, restaurantes y eventos gastronómicos para promover nuestro Pisco Sour Premium Sublime. Esto permitirá que los consumidores prueben in situ el producto en un entorno adecuado y asociado a la alta gastronomía.

- **Canales de distribución selectivos:** Nuestro Pisco Sour Artesanal Premium Sublime se distribuirá selectivamente a través de canales de alta gama, como tiendas especializadas, bares y restaurantes exclusivos. Esto ayudará a mantener la percepción de exclusividad y calidad del producto.

- **Estrategia de precio:** Dado que se trata de un producto Premium, se fijará un precio que refleje su valor y calidad superiores, utilizaremos estrategia de precio de descreme, a medida que aumentemos nuestro volumen de ventas y bajemos nuestros costos llegaremos a un precio de equilibrio óptimo para el mercado del sour Premium artesanal.

Formato de ventas

¿A quién va dirigido?

Para ambos modelo de negocios de B2C y B2B, utilizaremos el mismo formato sobrio y elegante, demostrando siempre nuestro compromiso como imagen de producto con un correcto uso de nuestro Packaging.

Esto, a través de distintas vías y actividades. En los 2 primeros años, tendremos una inversión fuerte inicial para este plan. Ya que, identificamos que para nosotros es una arista muy importante y que está directamente relacionado con el éxito de nuestras ventas

Modalidad Venta Online

Parte del éxito de la estrategia de venta planificada, se encuentra el impacto que generan los Influencers en los seguidores por redes sociales, un ejemplo de Influencer que abarca un público masivo e importante es Pollo Castillo (Instagram: @pollosus) el cual en cualquier video que suba a Instagram se viraliza rápidamente y tiene una cantidad de vistos muy importante, esto nos ayudará a una visualización importante y una oportunidad a las distintas actividades promocionales que tendremos; para finalizar con un eficiente sistema de preparación y reparto de nuestros productos. Esto en tiempo y forma, según nuestra promesa declarada a nuestros clientes, ya que, estos aspectos serán claves para que se produzca un flujo positivo de clientes.

Estrategia de Distribución, Promoción y ventas.

Principales canales.

Nuestros canales de distribución son indispensables para aumentar considerablemente nuestras ventas, es por ello que estaremos presentes en distintos medios para aumentar nuestra visibilidad y promoción como marca, las cuales son:

- Web: Utilizaremos nuestra propia web con sección de ventas (carrito de compras) y posibilidad de armar su propio pack (ármalo como tú quieras) con todo medio de pago, además de habilitación de WhatsApp para asistencia en tiempo real para nuestros cliente.

Redes Sociales.

- Instagram: Principal herramienta de redes sociales, con mayor exhibición de imagen de marca y promoción de producto, esta herramienta es de las más utilizadas, por lo que un correcto uso de ella será de gran ayuda para aumentar la interacción y conexión con nuestro público objetivo.

- Facebook y Twitter: Facebook a pesar de ser la plataforma de red social más antiguas de las que consideramos, aún se encuentra vigente y por lo tanto aplicaremos estrategias de publicidad del producto, al igual que Tik Tok al ser una plataforma exclusiva de videos cortos y precisos, nos enfocaremos a creación de videos promocionales aumentando aun así mas nuestra visibilidad abarcando a más público, sobretodo grupo de público más joven.

- Marketplace: Estableceremos alianza con www.chilepisco.com que es una plataforma web en la que se ofrecen una variedad importante de bebestibles y además tienen categoría Premium en donde estaremos posicionados con nuestros productos.

Publicidad a través de distintos materiales POP

Tendremos pendones que se utilizarán en los diversos eventos mensuales relacionados con la degustación del producto. Adicionalmente, tendrán a disposición una serie de flyers para promocionar el pisco sour artesanal Premium, los cuales serán entregados en distintos puntos estratégicos.

Modalidad Venta Offline (PDV)

En esta modalidad, es vital tener actividades robustas que llamen la atención de nuestros potenciales clientes. Esto relacionado a la exhibición de nuestros productos, diversos materiales POP, activaciones y degustaciones. Ya que, es un tema sensible para poder alcanzar el éxito planificado.

Fuerza de Venta

El equipo que formaran nuestra fuerza de venta, deben poseer un conocimiento integral de todo el proceso de elaboración del pisco sour artesanal Premium como también información del mercado y de la eventual competencia; adicionalmente un compromiso con los valores, misión y visión de la empresa. Es un rol tremenda mente clave para nuestras pretensiones, ya que, es el área comercial que le da oxigeno con las ventas a nuestra compañía sin ellas no podemos crecer.

Estimación demanda y proyecciones de crecimiento anual

A continuación, evidenciaremos la estimación de nuestras ventas anual estimada para los 5 años.

Año	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	101.350.068	685.161.452	1.198.522.715	1.497.399.149	1.687.306.841

Fuente: Elaboración propia

5.5. Presupuesto De Marketing.

CONCEPTOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
REGALOS CORPORATIVOS ACTIVACIONES EN TERRENO	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
MECHANDISING TERRENO	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
ROPA CORPORATIVA EQUIPO PROMOTORES	600.000	600.000	500.000	500.000	500.000
PROMOTOR (2 PERSONAS)	1.600.000	1.600.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
MATERIALES VARIOS PARA ACTIVACIONES Y DEGUSTACIONES	1.000.000	1.000.000	500.000	500.000	500.000
INFLUENCER	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
INVERSION MARKETING DIGITAL	1.000.000	1.000.000	600.000	600.000	600.000
MATERIAL POP PDV	2.000.000	2.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
TOTALES	**10.600.000**	**11.024.000**	**8.446.000**	**8.446.000**	**8.446.000**

Fuente: Elaboración propia

En cada presupuesto anual proyectada, se considera una inflación del 3% proyectada para los siguientes años venideros.

Capítulo Vi: Plan De Operaciones

6.1. Mapa de procesos de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

En una primera instancia y según nuestros objetivos planteados y mencionados anteriormente; nuestra operación comenzara a funcionar directamente en el canal offline nuestro y distintos Marketplace, que ofrece el mercado y además paralelamente saldremos a buscar clientes en el retail, restaurantes, pubs, cadenas de botillerías, estaciones de servicio por nombrar algunos.

Nuestra estrategia apunta pues bien, a fabricar y comercializar un pisco sour artesanal Premium denominado Sublime con el cual pretendemos satisfacer los paladares exigentes de nuestro grupo objetivo y que vivan la experiencia sublime.

Con respecto al proceso mismo de fabricación de nuestros productos, todas nuestras materias primas serán de calidad, ya que, estos fueron establecidos bajo una rigurosa exigencia en el proceso de búsqueda de estos.

Este punto es clave en el resultado de nuestros productos final, ya que, en conjunto a nuestra secreta formula serán los elementos que nos permitirán entregar una experiencia sublime al entregar un sabor realmente autentico, genuino, libre de aditivos.

Infraestructura Física

Contaremos con un recinto que cumple con todas las condiciones necesarias para desarrollar el negocio; considerando no solo las instalaciones para la fabricación y posterior almacenamiento, sino que además, consideraremos oficinas para el personal administrativo.

Infraestructura Tecnológica

Tendremos una página web para ofrecer y vender toda nuestra oferta disponible directamente sin intermediarios. Como también daremos a conocer nuestras actividades de degustación en el canal offline.

Atención al cliente

Tendremos nuestro equipo altamente preparado y capacitado para entregar una atención sublime y personalizada a nuestros clientes.

Entregando toda la información solicitada en términos de aclarar dudas, asesorando en nuestra oferta de productos disponibles y futuros lanzamientos. Como también entregar visibilidad de donde puede encontrar nuestros productos para concretar idealmente una venta.

Transporte

Tendremos un vehículo propio destinado para realizar sólo el delivery a nuestros clientes.

Control de calidad de higiene

Tendremos procedimientos muy exigentes relacionados con la manipulación de las materias primas y también en todo lo relacionado al proceso de fabricación de nuestros productos.

Para ello además, nuestro equipo encargado de fabricar nuestros productos tendrá que cumplir con un curso de manipulación de alimentos certificado.

Todo nuestro personal, tendrá a disposición los productos necesarios para su seguridad y para el cuidado de la limpieza de nuestras maquinas, para el orden y aseo de todos nuestros espacios.

Control de Prevención de Riesgos

Implementaremos políticas de cuidado, como parte de la cultura organizacional de la empresa; reflejado esto en distintos procedimientos que deben cumplir todos los trabajadores, para evitar principalmente accidentes en las labores diarias.

Los objetivos de la estrategia de operaciones del negocio se resumen en los siguientes aspectos:

1. Elaboración del producto con altos estándares de calidad reflejado en la utilización de un pisco premium, materias primas frescas y exigente proceso de fabricación.
2. Mantener una calidad consistente, esto les permite alta exigencia en las operaciones para hacer el producto, considerando la minimización de los costos, sin descuidar lo primero.
3. Rápido tiempo de entrega del producto, en base a sistema de rutas predeterminadas, para evitar demoras en atochamiento vehicular y por ende, gasto adicional en combustible.
4. Mantener un nivel de stock adecuado de nuestros productos.
5. Mantener alianzas estratégicas comerciales en promoción y distribución de productos al por mayor con el segmento B2B.

Plan de Implementación y Desarrollo

En relación al Plan de Implementación y Desarrollo se puede resaltar lo siguiente:

a) Con respecto a la implementación que forma parte de la primera etapa, el programa considera 1 mes de desarrollo previo a la puesta en producción. En este período se elaboran actividades de conformación de la sociedad, inicio actividades en SII., apertura cuenta bancaria, equipamiento de equipos, proceso de reclutamiento, contratación y capacitación del recurso humano. Es importante mencionar que desde el segundo mes estarán en condiciones de comercializar el producto, por ende se proyecta obtener las primeras ventas una vez finalizada la etapa de implementación, junto con el primer cobro en caja.
b) Las actividades estratégicas y claves se enfocarán en la promoción y difusión de nuestros productos. En este período será fundamental que el grueso de las actividades sean orientadas a la promoción del producto a través de una campaña agresiva de marketing online y offline, considerando como factor clave el alcance de las alianzas con los Stakeholders, por ejemplo los Influencers de redes sociales.

6.2. Presupuesto Operaciones.

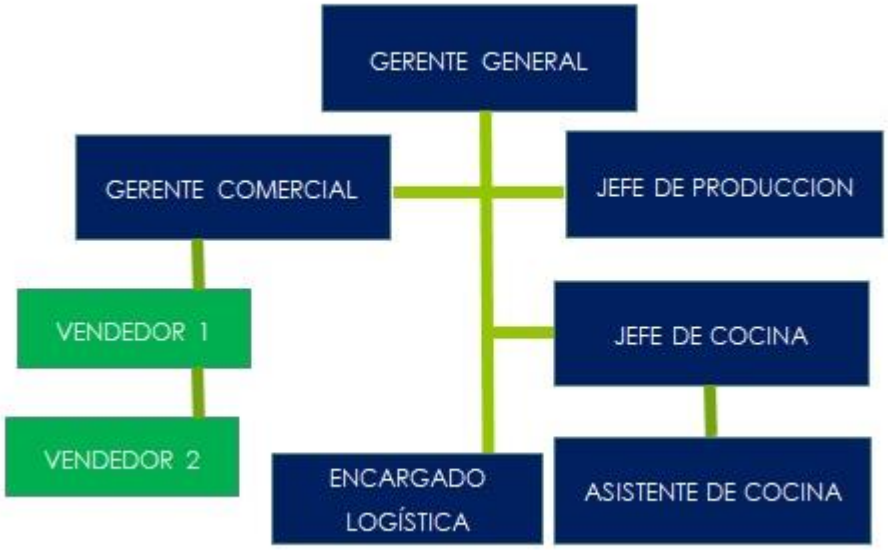
CONCEPTO	VALOR POR PERIODO	Periodicidad	VALOR TOTAL ANUAL
PATENTE	2.000.000	Anual	2.000.000
JEFE DE COCINA	1.100.000	Mensual	13.200.000
ASISTENTE DE COCINA	700.000	Mensual	8.400.000
RESOLUCION SANITARIA	2.000.000	Anual	2.000.000
CURSO MANIPULACION ALIMENTOS	200.000	Anual	200.000
CURSO MANIPULACION ALIMENTOS	200.000	Anual	200.000
ARRIENDO	2.000.000	Mensual	24.000.000
PETROLEO	400.000	Mensual	4.800.000
GASTOS EN ROPA CORPORATIVA	200.000	Timestral	800.000
HOST	50.000	Anual	50.000
TOTALES	9.204.000	-	55.650.000

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VII: Plan de recursos Humanos.

7.1. Estructura Organizacional.

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

7.2. Perfiles del Cargo.

Dotación

A continuación, daremos visibilidad de nuestra dotación necesaria para desarrollar el negocio; junto a las características necesarias que deben poseer como competencias requeridas.

a) Nombre Puesto: Gerente General y Gerente Comercial (Socios, dueños de la empresa).

- Ubicación Área o Departamento: Gerencia.
- Objetivos del Cargo: Responsables de la Planificación, Organización y Estrategia para todo el RRHH que participa en la Organización.
- Supervisar el uso eficiente de las finanzas de la empresa y sus proyecciones de venta, para que el negocio se mantenga sano y sea sostenible en el tiempo.
- Evaluar posibles futuras inversiones, realizar seguimiento a las actividades propuestas al equipo. (Control de Gestión), entregar el soporte necesario al equipo para que puedan desempeñar sus actividades en tiempo y forma.

b) Nombre Puesto: Jefe de Ventas y Marketing.

- Ubicación Área o Departamento: Comercial
- Jefatura Directa: Gerente Comercial
- Objetivos del Cargo: Generar el plan estratégico para los diversos canales de ventas junto al gerente del área.
- Desarrollar estrategias para la búsqueda y apertura de nuevos clientes y negocios.
- Cumplimiento del presupuesto mensual general y por vendedor.
- Liderar la gestión de un vendedor multicanal y Community Manager.

c) Nombre Puesto: Vendedor.

- Ubicación Área o Departamento: Comercial.
- Jefatura Directa: Jefe de Ventas.
- Objetivos del Cargo: Identificar y prospectar nuevos clientes.
- Desarrollar estrategias para la búsqueda y apertura de nuevos clientes y negocios.
- Cumplimiento del presupuesto mensual.
- Realizar seguimiento a las ventas y despacho.

d) Nombre Puesto: Contador (externo)

- Ubicación Área o Departamento: Administración.
- Jefatura Directa: Gerente General.
- Objetivos del cargo: Analizar, registrar y gestionar en el sistema todos los movimientos y transacciones contables que se realicen en la empresa, como también preparar reportes y estados financieros acordes a las exigencias de la normativa vigente.

e) Nombre Puesto: Jefe de Cocina

- Ubicación Área o Departamento: Operaciones
- Jefatura Directa: Gerente General.
- Objetivos del cargo: Las responsabilidades del maestro de cocina es elaborar toda nuestra oferta de productos junto al ayudante de cocina.
- Cumplir con el forecast de producción proporcionada por su jefatura.

f) Nombre Puesto: Asistente de Cocina

- Ubicación Área o Departamento: Operaciones
- Jefatura Directa: Maestro de Cocina.
- Objetivos del cargo: Las responsabilidades del ayudante de cocina es elaborar toda nuestra oferta de productos junto a su jefatura.

g) Nombre Puesto: Administrativo de Operaciones

- Ubicación Área o Departamento: Operaciones
- Jefatura Directa: Gerente General.
- Objetivos del cargo: Estará a cargo de realizar todas las compras de los insumos y materias primas necesarios para la empresa; cargar, descargar y ordenar los productos en bodega, realizar inventarios y registro de documentos. Velar por mantener el correcto orden y limpieza en la bodega.

h) Nombre Puesto: Logística 1

- Ubicación Área o Departamento: Operaciones
- Jefatura Directa: Administrativo de Operaciones.
- Objetivos del cargo: Estará a cargo de realizar y apoyar la preparación para el delivery de nuestros productos; ya sea canal B2B o B2C.
- Apoyar eventuales compras para el área de producción.

i) Nombre Puesto: Logística 2

- Ubicación Área o Departamento: Operaciones
- Jefatura Directa: Administrativo de Operaciones.
- Objetivos del cargo: Estará a cargo de realizar y apoyar la preparación para el delivery de nuestros productos; ya sea canal B2B o B2C.
- Apoyar eventuales compras para el área de producción.

j) Nombre Puesto: Community Manager

- Ubicación Área o Departamento: Comercial.
- Jefatura Directa: Jefe de Ventas y Marketing.
- Objetivos del Cargo: Encargado de realizar e implementar campañas de marketing online, promociones, administrar la página web de la compañía, RRSS y market place.
- Apoyar al Jefe de ventas y Marketing en la generación de campañas en ambos canales de ventas. (Offline-Online).

Incentivos Y Compensaciones

Definimos como prioridad para nuestro equipo y considerando que la administración de este emprendimiento es a nivel de PYME. Que las remuneraciones serán establecidas por sobre el promedio de mercado. Resulta importante indicar, que el éxito de este emprendimiento está directamente relacionado con el buen enfoque hacia lo atractivo del producto; que permitan ventas con un continuo crecimiento en el tiempo, para lo cual se hace indispensable conquistar los segmentos objetivos e ir ampliándose paso a paso.

7.3. Presupuesto Recursos Humanos.

RRHH	COSTO EMPRESA MENSUAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
GERENTE COMERCIAL	2.500.000	30.000.000	30.900.000	31.827.000	32.781.810	33.765.264
VENDEDOR	1.000.000	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
VENDEDOR	1.000.000	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
LOGISTICA 1	630.000	7.560.000	7.786.800	8.020.404	8.261.016	8.508.847
ENCARGADO LOGISTICA	850.000	10.200.000	10.506.000	10.821.180	11.145.815	11.480.190
JEFE DE VENTAS Y MARKETING	1.300.000	15.600.000	16.068.000	16.550.040	17.046.541	17.557.937
CONTADOR EXTERNO	300.000	3.600.000	3.708.000	3.819.240	3.933.817	4.051.832
GERENTE GENERAL	2.500.000	30.000.000	30.900.000	31.827.000	32.781.810	33.765.264
TOTAL	-	**120.960.000**	**124.588.800**	**128.326.464**	**132.176.258**	**136.141.546**

Sueldos reajustados con promedio de IPC al 3%.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VIII: Plan Financiero

- Objetivo General

Nuestro objetivo general financiero es busca la optimización de los recursos disponibles para lograr en términos financieros, la rentabilidad esperada, tasa interna de retorno positiva y un plazo atractivo de recuperación de la inversión (Payback). Este objetivo suele

estar relacionado con la adecuada gestión de los recursos financieros y para alcanzar el resultado deseado.

A continuación, detallaremos la evaluación financiera resultante para nuestro plan de negocios “Pisco Sour Artesanal Premium Sublime”.

Supuestos

- La evaluación del proyecto lo plasmará por un período de 5 años.
- Los ingresos provienen de todas las ventas de nuestros productos.
- Respecto a la inflación, consideran un 3,33% anual para la variación de ingresos y costos anuales.
- Para los activos fijos se considera una depreciación en período de 5 años.
- Los impuestos a la renta abarcan un 27% para todos los períodos. Siempre y cuando aplique.
- Las ventas se darán en nuestros canales Offline y Online.

8.1 Estimación de ingresos.

Para obtener una proyección de los ingresos a 5 años, lo realizamos con una progresión.

Importante destacar, que se considerara ingresos sólo lo proveniente de nuestras ventas.

Año	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	101.350.068	685.161.452	1.198.522.715	1.497.399.149	1.687.306.841

Fuente: Elaboración propia

Inversión

Nuestra inversión inicial asciende a un monto de según el siguiente detalle.

Inversiones

CONCEPTO	VALOR	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
JUGUERA INDUSTRIAL x2	800.000	800.000	-	-	800.000	-	-
COLADORES	20.000	20.000	-	-	-	-	-
CAMIONETA REFRIGERANTE	10.000.000	10.000.000	-	-	-	-	-
CAMIONETA LOGISTICA	7.000.000	7.000.000	-	-	-	-	-
BICICOOLER UN x3	1.800.000	1.800.000	-	-	-	-	-
MATERIALES OFICINA Y TRABAJO	5.000.000	5.000.000	-	-	-	-	-
GASTOS CREACION EMPRESA	250.000	250.000	-	-	-	-	-
PAGINA WEB	1.500.000	1.500.000	-	-	-	-	-
TOTALES	-	26.370.000	-	-	800.000	-	-

Fuente: Elaboración propia

Esta inyección de recursos, se realizara por un aporte en partes iguales de los 2 socios del proyecto. El resto de inversión necesario para llevar a cabo el proyecto será a través de financiamiento de inversionistas.

Depreciaciones Activos

CONCEPTO	VALOR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
JUGUERA INDUSTRIAL x2	800.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
CAMIONETA REFRIGERANTE	10.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
CAMIONETA LOGISTICA	7.000.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
BICICOOLER UN x3	1.800.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
TOTALES	-	3.920.000	3.920.000	3.920.000	3.920.000	3.920.000

Fuente: Elaboración propia

8.2 Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio: Como bien sabemos, en nuestra proyección de ventas debemos calcular cual es nuestro punto de Equilibrio para que nuestros ingresos cubran nuestros gastos fijos y Variables, para calcular utilizamos la fórmula de punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Reemplazamos: P.E.= $\frac{\$16.320.833}{\$12.990 - \$8.703}$

P.E= $\frac{\$16.320.833}{\$4.287}$

P.E= 3.807 Unidades mensuales.

En resumen, teniendo en claro los valores unitarios y costos podemos calcular nuestro punto de equilibrio en el cual al reemplazar los valores en la formula nos estima que vendiendo 3.807 Unidades mensuales lograríamos cubrir nuestros Gastos fijos y Variables y según estimaciones de proyecciones de ventas se alcanzarían en el mes número 18.

VALOR UNITARIO DE VENTA	12.990
COSTO UNITARIO	8.703
COSTOS FIJOS	16.320.833
TOTAL DE UNIDADES MENSUALES	3.807
TOTAL VTA PTO EQUILIBRIO	49.457.071
MES DE PTO EQUILIBRIO	MES 18

8.3 Flujo de Caja.

Año	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas	-	101.350.068	685.161.452	1.200.919.760	1.501.891.346	1.687.306.841
Costo variable	-	- 67.904.545	- 459.058.173	- 804.616.239	- 1.006.267.202	- 1.130.495.583
Costo fijo	-	- 55.650.000	- 57.876.000	- 59.612.280	- 61.400.648	- 63.242.668
Gastos de A&V	-	- 120.960.000	- 129.572.352	- 133.459.523	- 137.463.308	- 141.587.207
Gastos de Marketing	-	- 10.600.000	- 11.024.000	- 8.446.000	- 8.699.380	- 8.960.361
Intereses de la deuda	-	-	-	-	-	-
Depreciaciones	-	- 3.920.000	- 3.920.000	- 3.920.000	- 3.920.000	- 3.920.000
Utilidad antes de impuestos	-	- 157.684.478	- 133.973.550	56.892.168	284.140.808	339.101.021
Impuesto a la renta (27%)	-	-	-	- 15.360.885	- 76.718.018	- 91.557.276
Depreciaciones	-	3.920.000	3.920.000	3.920.000	3.920.000	3.920.000
Flujo de Operación	**-**	**- 153.764.478**	**- 130.053.550**	**45.451.283**	**211.342.790**	**251.463.745**
Inversión en activo	- 26.370.000	-	-	-	-	-
Inversión en capital de trabajo	- 186.123.578	-	-	-	-	186.123.578
Aperdida de arrastre	-	-	157.684.478	133.973.550		-
Amotización	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	**- 212.493.578**	**- 153.764.478**	**27.630.927**	**179.424.833**	**211.342.790**	**437.587.323**
Flujo de Caja Acumulado	**- 212.493.578**	**- 366.258.055**	**- 338.627.128**	**- 159.202.295**	**52.140.494**	**489.727.817**

Fuente: Elaboración propia

Indicadores financieros proyectos.

Tasa de Costo Patrimonial	8,60%
VAN	$231.168.203
TIR	25,40%
Payback	4 AÑOS 6 MES

Fuente: Elaboración propia

TASA LIBRE DE RIESGO	BANCO CENTRAL (BCP 10)	5,86%
TASAS DE MERCADO	IPSA - real	9,80%
Estimación de Inflación	(Ecuación de Fisher)	1,01%
TASAS DE MERCADO	IPSA - nominal	13,78%
BETA INDUSTRIA COPETE	BETA	1,01
Ke		8,60%

CAPM O KE		8,60%
Costo de la Deuda		21,00%
Tasa de impuesto		27,00%
WACC		1,,97%

Fuente: Elaboración propia

BCP 10	5,86%
BCU 10	2,45%
Inflación anual	3,33%

Fuente: Elaboración propia

Conclusión.

El mercado chileno sin duda alguna es un mercado muy variado en la categoría de los bebestibles, con marcas presentes hace bastante tiempo, por lo que es un mercado muy competitivo y de que se requiere una gran inversión financiera. Creemos firmemente que al realizar nuestro proyecto, hemos aplicado nuestros conocimientos en la optimización de recursos disponibles, para lograr todo el armado que se requiere en la creación teórica de un proyecto con sus características particulares, abarcando todas las áreas formales correspondientes como lo son recursos humanos, marketing, finanzas, producción y ventas en conjunto con el análisis respectivo del mercado nacional hasta nuestro mercado objetivo para así crear nuestra propuesta de valor que es nuestra razón de ser.

Bibliografía.

Todos estos links alimentan el estudio del cálculo de la estimación de población:

- Instituto nacional de estadísticas:

https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion

https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda/censo-de-poblacion-y-vivienda.

- Servicio nacional para la prevención y rehabilitación del consumo de drogas y alcohol:

https://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/2022/01/Estudio-PG2020.pdf

- Ministerio de Desarrollo Social y Familia:

https://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/noticias/gobierno-entrega-resultados-del-primer-estudio-sobre-consumo-de-drogas-y-alcohol-en-personas-mayores#:~:text=Entre%20los%20principales%20datos%2C%20destaca,25%20de%20agosto%20de%202021%2D

Anexo n°3: Autorización única para toda memoria presentada en Universidad Gabriela Mistral

I. Detalle de la memoria

Nombre de los integrantes:	ARIEL CASTILLO BARIAS SERGIO LEYTON ANCACHAY
Carrera / Magíster/Posgrado:	PREGRADO
Correo electrónico:	ARCABAR@GMAIL.COM
Título de la memoria:	“PISCO SOUR ARTESANAL PREMIUM SUBLIME”
Mención a la que opta (si tiene):	
Profesor (es) guía(s):	ORLANDO ROJAS
Materias o descriptores: Asignar conceptos específicos al tema desarrollado en la memoria (máximo 4)	
Fecha de entrega a biblioteca (día, mes, año):	12/10 /2023

II. Autorización de publicación

Autorización para subir documentos digitalizados en el Repositorio Digital UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminarlo, almacenarlo y preservarlo, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.

- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.

- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

Firma de autorización por cada uno de los autores de la memoria

Uso de embargo	**Autorización total**	**No autorizo**

Indique período de tiempo de embargo:

6 meses ____ 1 año ___ 2 años ____