

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO CHILENO DE DESTILADOS PARA LA
COMERCIALIZACION DE VODKA RUSO COMO AGENTE DE
REPRESENTACIÓN EXCLUSIVA DE MARCA

Autor
JORGE RENÉ ARAOS GASC

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: GALO LÓPEZ

Viña del Mar, Octubre 2015

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que me han apoyado en este largo y difícil trayecto:

A mi madre; mi pilar fundamental, mi ejemplo y mi inspiración.

A ti, mi amor, cuya fe y paciencia me sostuvieron en los momentos de duda y oscuridad.

A mi familia y especialmente a mis hijas, quienes han tenido que entender y aceptar la ausencia de su padre más de lo que quisieran. A su madre, quien me ha apoyado a pesar de las dificultades de la vida y el tiempo.

A mis amigos y conocidos, quienes me brindaron su sabiduría, experiencia y apoyo.

A Dios, quien me ayudo a encontrar la forma de terminar este ciclo y poder prepararme para los desafíos que se avecinan.

Abuela, desde el cielo, se que sonrías mirándome crecer sin rendirme.

INDICE

INDICE.....	1
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS.....	7
1.1 El contexto del Problema.....	7
Visión general del mercado de Destilados.....	7
1.2 Origen del Problema.....	11
1.3 Formulación de los Objetivos:.....	13
Objetivo General:	13
Objetivos Específicos	13
CAPITULO 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.1 Modelo Investigativo	15
2.1.1 Sustentación del Modelo	16
2.1.2 Sustentación Metodológica	17
2.1.3 Limitaciones de la Investigación:.....	18
2.2 Definiciones Básicas.....	18
CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN.....	31
3.1 Mercado Nacional.....	31
3.1.1 Factores Normativos.	35
3.1.2 Entorno económico	37
3.2 Estudio de Mercado.....	39

3.2.1	Encuesta Digital consumidor Directo.....	39
3.2.2	Industria chilena de los destilados.....	44
3.2.3	Mercado Potencial.....	50
3.2.4	Mercado Objetivo.....	52
3.3	Análisis de la Competencia.....	55
3.3.1	Precios de Mercado.....	57
3.3.2	Disposición a Pagar.....	61
3.4	Cuantificación de la demanda.....	64
3.4.1	Demanda Esperada.....	64
3.5	Estudio Organizacional.....	67
3.5.1	La empresa.....	67
3.5.2	El acuerdo comercial.....	68
3.5.3	Necesidades Técnicas y de Infraestructura.....	72
3.5.4	Necesidades de Personal.....	76
3.6	El Vodka.....	80
3.6.1	Vodka, origen, notas históricas, elaboración, tipos de vodka.....	80
3.7	Plan de Negocios.....	86
3.7.1	Descripción del Producto.....	86
3.7.2	Nombre, diseño y etiquetado.....	89
3.7.3	Oportunidad de Mercado.....	89
3.7.4	Identificación y caracterización del mercado objetivo.....	90
3.7.5	Características de la competencia.....	92

3.8 Estrategia de comercialización	93
3.8.1 Estrategia de penetración de mercado	93
3.8.2 Potencial de crecimiento	95
3.8.3 Estrategia de Precios	95
3.8.4 Canales de distribución	97
3.8.5 Canales de comunicación	98
3.8.6 Estrategia de Publicidad y promoción	98
3.8.7 Acciones publicitarias	99
3.8.8 Acciones Promocionales	101
3.9 Estudio económico	103
3.9.1 Inversión activos fijos	103
3.9.2 Costos anuales	105
3.9.3 Ingresos	106
3.9.4 Inversión en Capital de Trabajo	108
3.9.5 Tasa de Descuento	109
3.9.6 Flujo de Caja	110
3.9.7 Financiamiento	111
3.9.8 Análisis de Sensibilidad	116
CAPITULO 4: CONCLUSIONES	118
4.1 Recomendaciones	121
CAPITULO 5: BIBLIOGRAFÍA	123
CAPITULO 6: ANEXOS	127

ANEXO A: Encuesta	127
ANEXO B: Fichas originales de los Productos.....	129
ANEXO C: Desglose costo anual proyectado para el proyecto.....	131
ANEXO D: Betas por Sectores	132
ANEXO E: Índice General de Precios de Acciones.....	133

INTRODUCCIÓN

El informe de la Organización Mundial de la Salud, titulado “Reporte Global de Alcohol y Salud 2014”¹, indicó que los chilenos beben, en promedio, 9,6 litros de alcohol puro al año: los hombres beben 13,9 litros y las mujeres 5,5 litros, lo que nos convierte en el país con el mayor consumo de bebidas alcohólicas en Latinoamérica, En términos de preferencias, las bebidas alcohólicas más representativas de Chile son la chicha, seguida del vino, el pisco y la cerveza, pero al momento del consumo, los chilenos prefieren en primer lugar la cerveza, seguida por el vino, ron y pisco. Sin embargo, durante los últimos años, el mercado consumidor está en búsqueda de licores premium (producto de lujo) de alto grado alcohólico y con un sabor al paladar más bien dulce.

Según la Asociación de Marcas de Lujo, la industria de este sector durante el año 2011 alcanzó ventas de US\$ 429 millones², cifra liderada por las ventas de automóviles, vinos y licores premium y por último el segmento joyería.

Dentro de los licores premium, se encuentran las bebidas espirituosas, que se obtienen de la destilación de materia agrícola como los cereales, frutas y frutos secos. El vodka es una de ellas y para su producción se emplean materias primas tales como el trigo, el centeno, la cebada, entre otros.

¹ Organización Mundial de la Salud, “Global Status report on alcohol and health 2014”. www.who.int

² Asociación de marcas de lujo, “La industria del lujo en Chile”, www.portalpremiumchile.cl, catalogo de notas, Fecha No especificada.

El nuevo segmento de consumidores que prefieren licores Premium sumado al rompimiento del paradigma de que el vodka solo se consume mezclado con bebidas azucaradas, jugos o en cócteles, ha potenciado la opción de beberlo puro para degustar su esencia seca y aromática; especialmente con el crecimiento de las nuevas variedades saborizadas y bebidas listas para consumir (Formato Ready to drink como mistral ice). Los sectores socioeconómicos altos, la existencia de tiendas especializadas en bebidas de alto valor, restaurantes y hoteles con altos estándares de calidad y servicio, son factores que llevan a Neotrade Chile a analizar la factibilidad de desarrollar una estrategia de negocio a través de la representación exclusiva de marca para introducir al mercado una línea de este producto originaria de Rusia.

El siguiente Plan de Negocios es una carta de navegación que le permitirá a la empresa analizar las posibilidades del mercado para este nuevo producto, seleccionar la estrategia más adecuada y poner en marcha su comercialización en Chile.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS.

1.1 El contexto del Problema

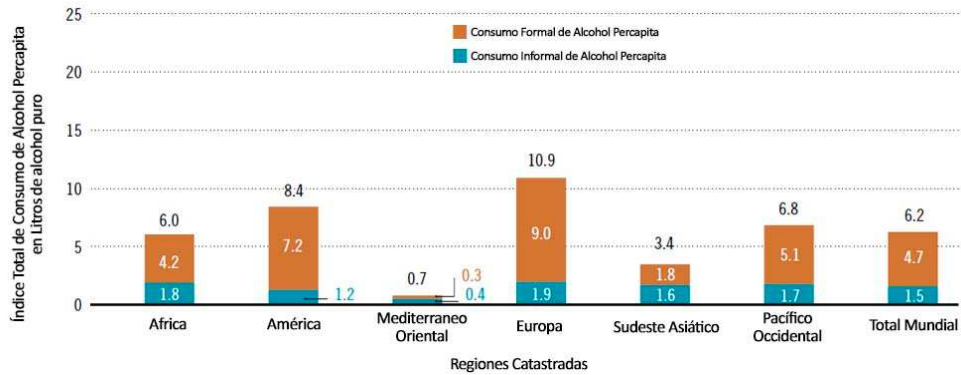
Visión general del mercado de Destilados

En Chile se bebe más alcohol per cápita que en el resto de Latinoamérica y posee uno de los índices más altos del continente. De acuerdo a lo indicado en un informe dado a conocer por la Organización Mundial de la Salud, titulado “Reporte Global de Alcohol y Salud 2014”³, los chilenos beben, en promedio, 9,6 litros de alcohol puro al año. Segregado por género, los hombres beben, en promedio, 13,9 litros anuales, mientras que las mujeres toman 5,5 litros, lo que también las convierte en las de mayor consumo de la región.

De acuerdo con este informe, a nivel mundial, el consumo anual promedio por persona es de 6,2 litros, es decir, los chilenos beben 3,4 litros por sobre el promedio mundial.

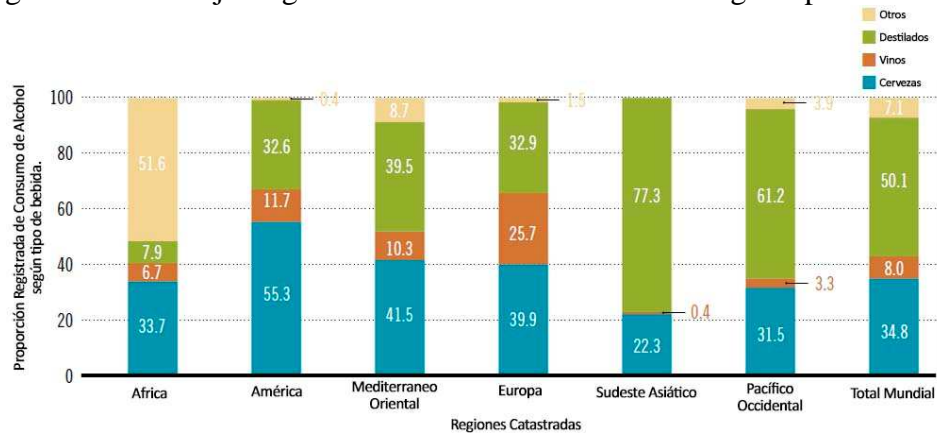
³ Organización Mundial de la Salud, “Global Status report on alcohol and health 2014”. www.who.int

Figura 1: Índice de consumo de litros de alcohol percapita a nivel global.



Fuente: Organización Mundial de la Salud, “Global Status report on alcohol and health 2014”, página 31.

Figura 2: Porcentaje Registrado de consumo de Alcohol según tipo de bebida.



Fuente: Organización Mundial de la Salud, “Global Status report on alcohol and health 2014”, página 32.

Según la OMS⁴, a nivel global, 50,1 por ciento del consumo de alcohol registrado corresponde a licores destilados (ron, whisky, pisco, vodka) que son el tipo de alcohol más consumido en la región del Sudeste Asiático.

El segundo tipo de alcohol más consumido es la cerveza (34,8 por ciento) y es el tipo de alcohol más consumido en el continente Americano. Solo un 8 por ciento del consumo total registrado corresponde a vino, sin embargo, este licor representa el cuarto tipo de alcohol más consumido en Europa (25,7 por ciento) y el noveno consumido en el Continente Americano (11,7 por ciento) gracias al alto índice de consumo de este tipo de alcohol en Argentina y Chile.

Es parte de la cultura y costumbres de nuestro país el alto consumo de bebidas alcohólicas, no por una ingesta excesiva, si no por la frecuencia con la cual servimos alcohol en actividades sociales de todo tipo. Esta constante ingesta anima a los especuladores a considerar este mercado como muy atractivo, considerando que ha presentado en los últimos 10 años cambios importantes, aumentando los volúmenes de producción local y la importación de productos extranjeros, sin que las restricciones legales o tributarias tengan un efecto real en la disminución del consumo.

⁴ Organización Mundial de la Salud, “Global Status report on alcohol and health 2014”, obra citada, página 5.

A pesar de que los líderes en la preferencia de consumidor son la cerveza y el vino, los consumidores están más decididos a probar nuevas variedades y marcas menos conocidas o de origen extranjero, incluso pagando un mayor precio.

En el caso de los licores, los consumidores están prefiriendo nuevas marcas que les brinden un mayor sentido de reconocimiento e identidad. Y aumenta la importancia de la exclusividad e innovación en su criterio de selección de licores al momento de la compra⁵.

Y a pesar de que el mercado de los destilados en el último año solo se elevó a 4,6 por ciento, se estima un crecimiento estable o al menos sufrirá contracción mínima por los efectos de los cambios económicos y tributarios que están ocurriendo en el país y que cuyas categorías (whisky, pisco, vodka) continuaran manteniendo o mejorando su competitividad en el corto plazo.

Una de los argumentos para estas predicciones es que los consumidores están desarrollando una mayor sofisticación, sintiéndose más atraídos a productos que presenten una imagen de estilo y calidad mayor, prefiriendo licores premium, entre ellos el whisky. Motivo por el cual la demanda por este destilado ha aumentado, motivando la

⁵ No especificado, “consumo de vodka se consolida en Chile con irrupción de nuevos sabores y marcas premium”, www.mostosydestilados.cl, Negocios, Jueves 14.02.2014.

llegada al mercado local de nuevas marcas favoritas en sus mercados de origen, como Escocia y el Reino Unido⁶.

También debemos considerar que en el segmento de licores de lujo, caracterizado por tener un valor final de mercado más alto que el promedio, presenta niveles de crecimiento mucho más dinámicos, y se cree que el efecto de la nueva reforma tributaria podría generar un aumento generalizado en el valor de los licores que podría favorecer la disminución de la brecha de precio entre los licores premium y los de mayor consumo o más económicos, debilitando la sensibilidad al precio del consumidor como limitante al elegir entre un licor promedio y uno de mayor calidad.

1.2 Origen del Problema

Las nuevas preferencias de consumo en este mercado, debido al cambio en los hábitos de selección y consumo de licores en el país, han potenciado la renovación e innovación en la actual oferta disponible de licores y además ha permitido el desarrollo de nuevos nichos de mercado de clientes, más exigentes o conocedores, que buscan una experiencia más cercana y auténtica en el ritual del beber. Por ello a pesar la amplia variedad de productos existentes en el mercado, sigue siendo considerado atractivo por su potencial de desarrollo y crecimiento.

⁶No especificado, “El mercado chileno del whisky muestra un gran dinamismo en los últimos años”, www.edicionesespeciales.elmercurio.com, Ediciones Especiales, Jueves 22.05.2014.

Este potencial ya está en la mira de productores internacionales, quienes están analizando estrategias y contactos para acceder a estos nuevos nichos y posicionarse en este mercado, pero no existe suficiente información ni estudios formales de conocimiento público que consoliden esta información desde un punto de vista estratégico para facilitar su análisis.

Por ello se fortalece la necesidad de generar inteligencia de mercado, que permita analizar al nuevo consumidor de destilados y sus preferencias, para cumplir con sus expectativas de calidad, diseño y precio, y definir el valor de cada marca de acuerdo al mercado objetivo al cual busca apuntar y aprovechar la posibilidad de desarrollar nuevas líneas de productos para acceder a una mayor porción de este mercado.

Como se ha indicado previamente, este mercado posee muchas posibilidades de diversificación y crecimiento, sin embargo esta especulación no se fundamenta en información consolidada y debidamente analizada respecto al mercado y sus actores, y por ello; el objetivo principal de esta investigación es desarrollar esta información, realizar el análisis, determinar el potencial y elaborar una propuesta para abordarlo que sea efectiva y se adecue a las expectativas de los interesados que actualmente buscan ingresar sus productos en nuestro país.

Por otro lado, en muchos aspectos, siempre se ha considerado nuestro país como una plataforma de prueba efectiva al momento de analizar el potencial de éxito en otros

países de Latinoamérica y esperamos que el desarrollo de esta investigación permita generar una estrategia exitosa de penetración del mercado nacional que permita definir un atisbo de las posibilidades que el destilado pueda tener en el resto del continente sudamericano.

En atención a este análisis, plantaremos la siguiente pregunta como eje de esta investigación: ¿Qué probabilidad comercial tiene en el mercado chileno una nueva marca de vodka ruso, y lograr con ello un nivel de posicionamiento y demanda que lo haga atractivo como negocio?

1.3 Formulación de los Objetivos:

Objetivo General:

Diseñar y evaluar una estrategia de entrada y posicionamiento de una marca de Vodka al mercado chileno y, a partir de ello, prospectar la entrada del producto al resto de Latinoamérica.

Objetivos Específicos

A continuación indicaremos los objetivos específicos que se buscan lograr con la presente investigación

- Estructurar un análisis del mercado de licores en Chile, para complementar el desarrollo de un proyecto de negocios bajo la figura de la representación de marca internacional para la distribución de licores extranjeros en nuestro mercado.
- Generar la consolidación de información actualizada y confiable del mercado, para realizar el análisis de negocio y sus reales posibilidades de éxito.
- Desarrollar una propuesta de trabajo atractiva y rentable para el o los futuros inversionistas o productores que deseen internar sus licores en nuestro país a través de la figura de representación exclusiva de marca en el mercado local.

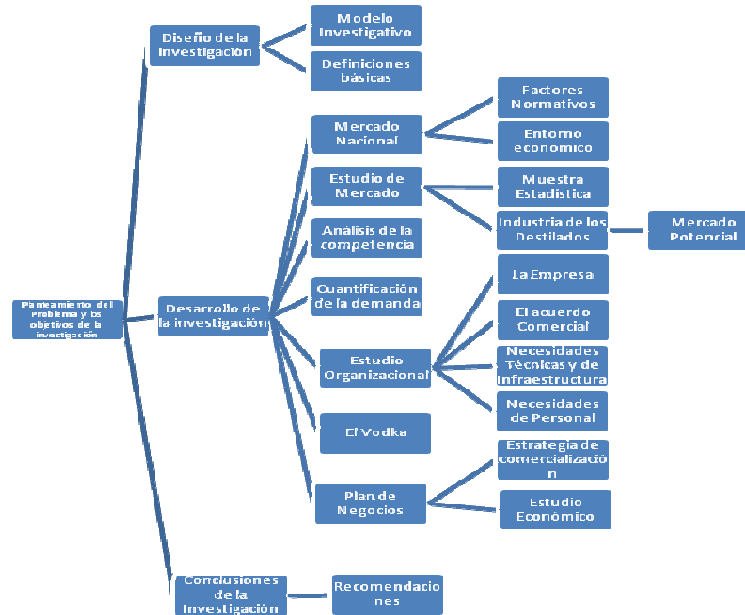
CAPITULO 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Modelo Investigativo

Con el fin de presentar una investigación que dé respuesta a las interrogantes que rodean la problemática del potencial del mercado chileno para nuestro Vodka, estructuraremos el desarrollo de los temas utilizando un mapa conceptual.

La conceptualización realizada en este mapa ordena los procesos a través de los cuales se desarrollo esta investigación de tal forma que pueda entenderse de forma ordenada y coherente para facilitar el análisis y la comprensión del proceso y las conclusiones obtenidas en él.

Figura 3: Mapa Conceptual de la investigación.



Fuente: Elaboración Propia

Cancha N° 70, Viña del Mar, Chile | Fono: +56 (32) 2603380 | E-mail: lisardo.gomez@uv.cl

www.uv.cl

www.negociosinternacionales.cl

2.1.1 Sustentación del Modelo

Sustentación Conceptual

Distintas empresas de Trading y comercialización de productos reciben frecuentes consultas y el firme interés de distintos productores de licores en el extranjero por comercializar sus productos en nuestro país. Desde la perspectiva de estos analistas y productores, el mercado chileno tiene mucho potencial, no solo de crecimiento, si no como referente y mercado de prueba para iniciar su posicionamiento en el resto de Latinoamérica.

Sin embargo no existen datos consolidados ni investigaciones formales con el foco comercial necesario para analizar eficazmente el mercado y poder seleccionar el producto y la mejor estrategia de penetración.

Esta investigación busca consolidar y analizar los datos disponibles en el mercado, describir acotadamente su potencial real y estructurar una propuesta atractiva de internación para presentar a los posibles interesados en comercializar sus licores en nuestro país.

2.1.2 Sustentación Metodológica

Fuente de los datos

La información principal respecto a los índices de consumo de alcohol a nivel nacional se obtuvieron desde el “Estudio Mundial Consumo de Alcohol 2014”⁷ realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), además se utilizaron como referencia datos de población y presupuestos de los hogares chilenos indicados en el CENSO 2012 y en la VII Encuesta de Presupuestos Familiares (Enero 2011- Septiembre 2013) y la encuesta CASEN 2011⁸ y los datos de flujo de importación de licores en el país se obtuvieron desde la página web Trade Center, en la cual se consolidan los datos de estos movimientos a nivel mundial.

Se realizó una pequeña encuesta para confirmar los patrones de consumo y preferencia de los consumidores (Ver anexo A), aplicada a consumidores directos a través de internet y redes sociales, el tamaño de la muestra fue estimado en 245 encuestados a través del muestreo probabilístico simple. El resto de contenidos y fuentes se obtuvieron a través de investigaciones realizadas entre los años 2010 y 2015 desde distintas fuentes privadas y gubernamentales y difundidas a través de medios de prensa.

⁷ Organización Mundial de la Salud, “Global Status report on alcohol and health 2014”, obra citada, página 5.

⁸ Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, www.ine.cl.

2.1.3 Limitaciones de la Investigación:

A pesar de que se considere como objetivo secundario utilizar los datos obtenidos en esta investigación para analizar la posibilidad de proyectar el producto a otros mercados de Latinoamérica, esta investigación se limita al territorio nacional, al mercado de licores destilados, los factores de su oferta y demanda, el comportamiento de consumo de la población. Su estructura está enfocada al desarrollo de una propuesta de negocios bajo la figura de representación exclusiva de marca para comercialización de licores en Chile.

2.2 Definiciones Básicas

En el presente segmento determinaremos algunos de los conceptos esenciales a considerar en nuestra investigación.

Mercado

En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se

determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda⁹.

Definición de Mercado, Según Expertos:

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"¹⁰.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "*conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio*"¹¹.

Pero, considerando lo anterior, la definición más completa que hemos encontrado de mercado es el Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales.

⁹ Iván Thompson, "Definición de Mercado", www.promonegocios.net, Mercadotecnia, Diciembre de 2005.

¹⁰ P. Bonta y M. Farber, "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", Grupo Editorial Norma, Pág. 19.

¹¹ Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, "Marketing", Décima Edición, Prentice Hall, Pág. 10.

La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios. Así, desde el punto de vista territorial podemos hablar de mercado local, provincial, regional, nacional, continental, de ultramar y mundial. Desde el punto de vista temporal podemos hablar de mercado pasado, presente y futuro.

Según las personas o agentes que intervienen en los mismos, se tienen los siguientes tipos de mercado:

- Mercado de consumidores, que es abastecido por minoristas.
- Mercado de minoristas, que es abastecido por mayoristas.
- Mercado de mayoristas, que es abastecido por fabricantes o productores.

El mercado actual o presente de una empresa está formado por los consumidores actuales. Los no consumidores relativos actuales son aquellos consumidores que si bien no demandan el producto de la empresa pueden llegar a consumirlo en el futuro con una política comercial conveniente; los no consumidores absolutos son aquellos que no consumen ni nunca podrán consumir el producto en cuestión, como es el caso del cine

para los ciegos, por ejemplo. El mercado potencial está formado por los consumidores actuales más los no consumidores relativos actuales. El mercado tendencial es el mercado esperado en el futuro.

El mercado de un bien es la red de ofertas y demandas cuya confrontación conduce a formar los precios y a determinar las cantidades de bienes que han de ser objeto de intercambio. Si se da el nombre de mercado a este encuentro, es para señalar la idea de frontera (marca) que existe entre dos posiciones: la del que ofrece y la del que demanda. Materializada por un lugar, por un sitio de encuentro, la noción de mercado poco a poco rebasa (al especializarse) las referencias puramente geográficas o topográficas, hasta designar toda actividad de intercambio, incluso dispersa en el tiempo y el espacio. Así, se hace referencia al mercado de materias primas, al bolsista, al monetario, etc. Por su parte, los planificadores de los países socialistas no han dudado, en ciertas circunstancias, en recurrir parcialmente a los mecanismos normales del mercado para corregir las anomalías provocadas por una excesiva burocratización de la economía, cuyas consecuencias más evidentes residen en la inadecuada satisfacción de las necesidades¹².

Para nuestra investigación consideraremos como mercado a todos los oferentes y demandantes de licores destilados, el universo de personas que consumen o podrían

¹² No especificado, *Definición de "Mercado"*, www.economia48.com, La Gran Enciclopedia de la Economía, No Especificado.

consumir en un futuro probable bebidas alcohólicas, los cuales, según el estudio de la OMC citado a lo largo de la presente investigación corresponden a hombres y mujeres desde 15 años hacia arriba que ingieren bebidas alcohólicas y que además posean los medios para adquirirlas a través de las fuentes que se indiquen más adelante en este estudio.

Comercio Exterior

El comercio es una práctica de tipo económica que consiste en comprar, vender, o intercambiar productos, materiales, servicios, entre otros, para lograr como contrapartida de éstos beneficios de tipo económicos. O sea, puesto en palabras más simples, el comercio implicará el cambio de una cosa por otra, que normalmente es dinero.

La principal característica que presenta el comercio exterior es que el mismo supone el ingreso al país de moneda extranjera, de divisas, que le significan al estado en cuestión la generación de riquezas, porque el país que exporta sus bienes, servicios o productos y los envía a otro país, que realiza la acción de importación, recibirá a cambio de éstos una suma de dinero que corresponde a la moneda que ostente el país importador.

Ahora bien, resulta ser una condición *sine qua non*¹³ para que este tipo de comercio se dé, que los países presenten una economía abierta, o sea, que el país en cuestión permita

¹³ “*Conditio sine qua non* o *condicio sine qua non* es una locución latina originalmente utilizada como término legal para decir «condición sin la cual no». Se refiere a una acción, condición o ingrediente necesario y esencial —de carácter más bien obligatorio— para que algo sea posible y funcione correctamente”. Fuente: www.wikipedia.com

el ingreso de bienes y servicios que provienen de otros países. Por caso, es importante mencionar que hay algunos países que no permiten ese ingreso con el objetivo de proteger su industria, aunque claro, se reducen también las posibilidades de comercializar otros productos que en el país no se producen.

Entonces, la base del comercio exterior es la presencia efectiva de libertad comercial y la eliminación de prohibiciones y de limitaciones fronterizas.

Cabe destacarse que la industrialización, la explosión del comercio y la cada vez más presente globalización económica han convenido para que el comercio exterior alcance una importancia y una relevancia única para los países por el fabuloso ingreso de dinero que propone¹⁴.

Importación

La importación es el ingreso legal de mercancía procedente del extranjero al territorio nacional a través de Aduanas. La importación, y todas las operaciones que se desarrollan para tal fin, están reguladas en nuestro país por la Dirección Nacional de Aduanas de Chile.

Se pueden importar productos y servicios destinados al consumo directo de la población, insumos para la producción industrial y también maquinaria para los sectores

¹⁴ No especificado, *Definición de “Comercio Exterior”*, www.definicionABC.com, Económica, Comercio Exterior, No Especificado.

productivos. Las importaciones no sólo tienen fines comerciales, también pueden realizarse con objetivos sociales o benéficos.

El Ministerio de Comercio Exterior señala que la importación tiene como principal objetivo brindar alternativas de abastecimiento que sean distintas de las que ya puede encontrar en el mercado local. De esta forma, el consumidor podrá acceder a diferentes opciones en precios, calidad y cantidad. Además, la importación fomenta la libre competencia y vuelve más exigentes a los compradores, lo cual impulsa a los productores locales a buscar la eficiencia, modernización y competitividad de su producción.

Tipos de importación

Importación Directa: Es la labor que realizan las empresas dedicadas a la importación de diferentes tipos de productos (bienes de capital, intermedios y directos) para su distribución en el mercado local. La empresa importadora es la responsable de todas las obligaciones, así como del pago de los impuestos correspondientes.

Importación Indirecta: Se da cuando una empresa utiliza los servicios de otra empresa para llevar a cabo la importación de productos. En este caso, la empresa intermediaria es la que se responsabiliza por liquidar los gastos aduaneros y efectuar el pago de impuestos.

Términos básicos del mundo de la importación

Arancel Aduanero: Norma legal, contenida en el D.F.L. N° 2 de 1989, del Ministerio de Hacienda, que ordena sistemáticamente conforme al Sistema Internacional Armonizado de Denominación y Codificación, las mercancías con los respectivos tributos que les son aplicables en las destinaciones de importación o de exportación.

Partida: La partida arancelaria es la identificación numérica del producto que se desea importar o exportar. Sirve para ubicar todos los detalles con los que debe cumplir el producto que se va a importar, como por ejemplo los beneficios que gozan a través de tratados y acuerdos comerciales, requisitos legales, técnicos y arancelarios, entre otros.

En el caso del producto objeto de este estudio, indicamos la partida arancelaria a la cual corresponde.

Figura 4: Partidas arancelarias de licores.

Partida	Código del S.A.	Glosa	U.A.	Adv.	Estad. Unidad Código
22.08		Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.			
	2208.20	-Aguardiente de vino o de orujo de uvas			
	2208.2010	--De uva (pisco y similares)	KB	6	LT-09
	2208.2090	--Los demás	KB	6	LT-09
	2208.30	- Whisky:			
	2208.3010	-- De envejecimiento inferior o igual a 6 años	KB	6	LT-09
	2208.3020	-- De envejecimiento superior a 6 años pero inferior o igual a 12 años	KB	6	LT-09
	2208.3090	-- Los demás	KB	6	LT-09
	2208.40	-Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar			
	2208.4010	-- Ron	KB	6	LT-09
	2208.4090	-- Los demás	KB	6	LT-09
	2208.50	- Gin y ginebra:			
	2208.5010	-- Gin	KB	6	LT-09
	2208.5020	-- Ginebra	KB	6	LT-09
	2208.6000	- Vodka	KB	6	LT-09
	2208.7000	- Licores	KB	6	LT-09
	2208.90	- Los demás:			
	2208.9010	-- Tequila	KB	6	LT-09
	2208.9090	-- Los demás	KB	6	LT-09

Fuente: Arancel Aduanero Vigente, Servicio Nacional de Aduanas. Chile

Cancha N° 70, Viña del Mar, Chile | Fono: +56 (32) 2603380 | E-mail: lisardo.gomez@uv.cl
www.uv.cl

www.negociosinternacionales.cl

Régimen aduanero: Se entiende por régimen aduanero al conjunto de operaciones que se realizan cuando la mercancía está en potestad de Aduanas.

Incoterms: Viene del inglés “international commercial terms”, es decir “términos internacionales de comercio”. Son normas acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, al delimitar las responsabilidades entre el comprador y el vendedor.

Embalaje: Es el objeto que contiene y protege la mercancía a través del proceso de importación, es decir, de carga, descarga, almacenamiento y transporte.

Rotulado: El rotulado es la información que tiene el envase en relación al producto: marca, país de fabricación, advertencias, etcétera. Algunos datos son obligatorios, mientras que otros se ingresan a discreción del fabricante.

Depósito Aduanero: Lugar habilitado por la ley o por el Servicio donde se almacenan mercancías bajo su potestad hasta el momento del retiro para su importación, exportación u otra destinación aduanera, con exclusión de los almacenes particulares.

Figuras de representación y comercialización de productos

Los métodos más comunes son la comercialización directa o la comercialización indirecta a través de intermediarios. La comercialización directa requiere total dedicación de tiempo y recursos, así como el compromiso financiero para identificar oportunidades en un mercado extranjero. La empresa y su equipo de ejecutivos son los

responsables de la investigación de mercados, la planificación y la distribución del producto, de tal manera que produzca resultados satisfactorios en las ventas. Esta opción es factible para empresas grandes que tienen el tiempo y los recursos disponibles para dedicarlos al proceso de la exportación. La gestión de marcas es otra decisión clave. Si una empresa desea controlar su marca, tendrá opciones para hacerlo, pero si la empresa desea confiar el desarrollo de su marca a terceros, entonces contará con una variedad de opciones diferentes. Para las empresas pequeñas y medianas, la comercialización indirecta a través de intermediarios es la opción más factible y podrá ser un primer paso conveniente en la exportación. Por ejemplo, el uso de acuerdos de representación de marca puede ofrecer representación en mercados extranjeros a pequeñas y medianas empresas sin que estas tengan, por sí mismas, que comprometer valioso tiempo y dinero en el proceso de venta. En el proceso de comercialización indirecta, la gerencia mantiene el control sobre el proceso de exportación mientras se beneficia del conocimiento y la experiencia de un intermediario. Frecuentemente, la empresa de exportación tiene un menor nivel de riesgo financiero ya que el intermediario asume la responsabilidad de encontrar compradores en el extranjero, transportar los productos y recibir el pago.

Agentes de exportación

Un agente de exportación opera en la misma capacidad que un representante del fabricante. El agente promueve y comercializa el producto, y el riesgo de la pérdida lo

asume el fabricante, no el agente. En transacciones con agentes de exportación, una empresa traspasa el control sobre la comercialización y promoción de sus productos. Esta renuncia al control por parte del fabricante puede tener efectos adversos sobre los futuros esfuerzos de venta si el producto se está vendiendo a un precio inferior, está posicionado de una manera incorrecta o si ha habido negligencia en el servicio posventa.

Compañía de gestión de exportaciones (EMC)

Los servicios que ofrece una compañía de gestión de exportaciones (EMC) pueden incluir investigación de mercados, estrategias de mercadeo, distribución en el extranjero, establecimiento de un sistema de logística, capacitación y administración de una fuerza de ventas en el extranjero, atención detallada e información sobre transporte y exportación, gestión de asistencia financiera y servicios de traducción a idiomas extranjeros. Algunas EMC trabajan con base en acuerdos de compra y venta, mientras que otras operan según el sistema de comisión. Son expertas en comercio internacional y conocen el mejor mercado para productos específicos y la mejor estrategia de ventas para ese mercado.

Aunque existen miles de EMC, la mayoría son bastante pequeñas. La mayoría de las EMC se especializan pro producto, por mercado extranjero o por ambos. El resultado de esta especialización es que las mejores EMC están muy familiarizadas con sus productos y con los mercados que sirven, y estas EMC por lo general tienen redes ya bien

establecidas de distribuidores extranjeros Este acceso inmediato a mercados extranjeros es una de las ventajas principales de usar una EMC.

Por otra parte, una de las desventajas de usar una EMC es que el fabricante arriesga perder el control sobre las ventas al extranjero. Para evitar tal situación, seleccione cuidadosamente una EMC que pueda satisfacer las necesidades de la empresa y mantenga una comunicación estrecha. Una empresa puede solicitar informes regulares sobre los esfuerzos realizados para vender sus productos y puede establecer disposiciones que exijan aprobación antes de que se lleven a cabo ciertos tipos de promociones. Estos asuntos se deben negociar antes de firmar un acuerdo ya que algunas EMC no están dispuestas a tener dichas limitaciones sobre sus actividades. Vender a través de una EMC experimentada es una excelente manera de entrar en el campo internacional con un mínimo de esfuerzo¹⁵.

Sistema Logístico.

Podemos definir logística como la planificación, organización y control de una serie de actividades de transporte y almacenamiento, que facilitan el movimiento de los materiales y productos desde su origen hasta el consumo de los mismos, con el fin de satisfacer la demanda al menor coste, incluidos los flujos de información y control, ofreciendo el mayor servicio posible al cliente.

¹⁵ No Especificado, “¿Agente o Distribuidor?”, www.contactsmonde.com , No especificado.

Por lo tanto, el recorrido que realiza un producto comienza en el centro de producción, desde ahí es trasladado por diferentes medios de transporte a otros centros intermediarios, donde se almacenará durante un tiempo requerido hasta suministrarlo al punto de venta, para finalmente ser vendido al consumidor.

La logística involucrada en este proyecto se concentra en el proceso de importación del producto y el posible traslado del producto desde la destinación aduanera donde es recibida hasta el comprador, tanto por medios propios o mediante los medios del comprador.

El producto posee condiciones de fragilidad que deben considerarse al momento de seleccionar el medio de estiva y transporte para evitar el daño del contenido de los empaques superficiales.

La cadena de transporte no requiere sistemas adicionales de conservación, sin embargo debe ser manipulado con personal experimentado para reducir el riesgo de merma o accidentes.

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN

3.1 Mercado Nacional

De acuerdo al estudio sobre consumo de alcohol emitido por la OMS, de toda la población chilena, solamente el 34.1 por ciento son abstemios, es decir, el 65,9 por ciento de la población ingiere algún tipo de bebida alcohólica, si consideramos los datos del CENSO 2012, esto equivale a 8.597.235 personas. A pesar de los cambios en el mercado, los líderes en la preferencia del consumo popular son la cerveza y el vino, pero tanto para estos productos como para los destilados, los consumidores han adoptado necesidades de calidad superiores a las que tenían hace 4 años y ahora tienen una mejor disposición para degustar nuevas variedades, sabores y marcas, permitiéndole a los pequeños productores y a los productos de origen extranjero acaparar una mayor parte de este mercado.

Según datos de la Aduana chilena, la importación de ron cayó 12 por ciento en 2013, aunque algunas marcas como Barceló, Abuelo y Flor de Caña subieron su volumen de ingresos.

El whisky subió sus importaciones en un 15 por ciento, centradas en el bourbon. La marca que tuvo un mayor crecimiento fue Jim Beam, que subió un 282 por ciento.

Debido a la incursión de nuevos sabores cítricos, el vodka tuvo el mayor incremento en este tipo de productos. Aduanas reportó que las importaciones crecieron un 35 por

ciento, con un incremento de 396 por ciento de Stolichnaya y 173 por ciento de Vodka p¹⁶.

Para detallar lo anterior, consideramos que, de acuerdo a un estudio elaborado por la consultora Nielsen en supermercados, un 47,8 por ciento del total del gasto realizado en la compra de las principales bebidas alcohólicas correspondió a cervezas. El segundo lugar lo obtuvo el vino con un 28,7 por ciento. Es decir, de \$100 que gastó un consumidor en los productos más demandados, \$76,5 se destinaron solo a ambos bebestibles¹⁷.

Actualmente varios analistas y actores en el mercado nacional de licores están apostando a la tendencia de los consumidores de enfocarse en desarrollar la sofisticación y educar el paladar para elegir licores más complejos o de mayor calidad.

La cerveza se mantiene como el producto más consumido en Chile, con 40 litros per cápita. La mayor oferta proveniente de productos artesanales premium ha llevado a más personas a preferirlo, y aunque el peso de la cerveza dentro del total bajó en volumen, aumentó en valor. Esto, explicado principalmente por el mayor precio que tienen las marcas no tradicionales y el hecho de que el consumidor nacional se ha atrevido a probar

¹⁶ *Cooperativa.cl*, “Vodka y Whisky desplazan al ron entre gustos de los chilenos”, www.cooperativa.cl, Economía, Viernes 3.1.2014.

¹⁷ María José Tapia B., “Casi la mitad del gasto que hacen los chilenos en bebidas alcohólicas se destina a cerveza”, www.economiaynegocios.cl, Noticias, Lunes 17.02.2014.

nuevos sabores y mezclas, informándose sobre las distintas variedades y estilos, optando por pagar más por una cerveza de mejor calidad.

En los licores, los consumidores están prefiriendo nuevas marcas, que les brinden la sensación de identidad y reconocimiento, mientras más desconocida o innovadora sea la marca, mayor es la valorización que hace el consumidor y más propenso a incorporarla dentro de su canasta de compra¹⁸.

En el segmento de cócteles en base a pisco han cobrado fuerza los denominados Ready To Drink (RTD), un nicho para Licores embotellados que no necesitan preparación adicional, es decir, listos para servir. Ej.: Capel Ice (Pisco Sour Embotellado), Bauzá Ice y Mistral Ice, que son uno de los productos más vendidos del mercado pisquero y se ofrecen en un formato individual conocido como "alcopop".

Según los expertos del rubro, estas bebidas han buscado abrir el mercado del pisco y ofrecer una gama más amplia de la mano de la sofisticación¹⁹ y un estilo refrescante de baja graduación alcohólica.

En términos de mercado objetivo hay que considerar que el mercado de los licores dirige sus campañas de marketing en un 80 por ciento al consumo masculino, y a pesar de ello el segmento femenino presenta tasas de crecimiento superiores al 15 por ciento anual

¹⁸ No Especificado. “Consumo de vodka se consolida en Chile con irrupción de nuevos sabores y marcas “premium””, www.mostosydestilados.cl , Negocios, Jueves 14.02.2013

¹⁹ Millaray Lezaeta, “Los cambios del mercado de licores en Chile ante sofisticación de consumidores locales”, www.emol.com , Economía, Domingo 12.10.2014, 07.40 am.

especialmente en la categoría de productos listos para su consumo (RTD), como son por ejemplo las variedades sour, vodka con sabores, etc. Este incremento en el gasto femenino ha generado la necesidad de reenfocar sus estrategias de marketing para captar la atención de este segmento, sumamente dinámico, que se espera pueda duplicarse en cuanto a valor en los próximos diez años²⁰.

Los cambios en las tendencias de consumo, motivado por las nuevas preferencias y el conocimiento de los consumidores en este mercado lo han convertido en un nicho de gran potencial para nuevas marcas y variedades de licores, y a pesar de que actualmente la oferta es variada, el mercado continua siendo considerado con un alto potencial de desarrollo y crecimiento.

Considerando toda esta información, podemos concluir que aparentemente este mercado no posee una oferta limitada ni una demanda insatisfecha, pero a pesar de ello el desarrollo de productos y el atractivo para posicionar nuevas marcas es alto y lo vuelve una opción interesante para productores locales y extranjeros.

Mientras el consumidor continúe priorizando la calidad de los licores que consume y siga en aumento la tendencia social de desarrollar gustos más sofisticados prefiriendo productos con un precio de venta más alto, existirán grandes probabilidades de que el

²⁰No Especificado, “Chile: aumenta en 25% el consumo de bebestible de lujo”, www.todovinos.cl , Noticias, Jueves 27.06.2013.

mercado crezca y genere oportunidades para competir introduciendo nuevas líneas de productos es los segmentos de mayor valor sin que ello les reste competitividad.

3.1.1 Factores Normativos.

El Vodka es una bebida alcohólica y Chile posee leyes para fiscalizar su consumo, como por ejemplo la ley 19.925 que regula el expendio de bebidas alcohólicas, las medidas de prevención y rehabilitación del alcoholismo, además de las sanciones y procedimientos aplicables a quienes infrinjan algunos de los artículos de esta ley. Uno de los puntos importantes de ésta es la prohibición de vender bebidas alcohólicas a menores de edad en cualquier establecimiento, además de la restricción de ingreso de menores de 18 años a bares, pubs y discotecas. Otra ley relevante relacionada con el alcohol es la 19.455, la cual fija las normas sobre la producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres.

Una de las leyes promulgadas que tiene relación con el alcohol es la 20.580, más conocida como la ley Tolerancia Cero, en la cual se aumentan las sanciones a las personas que sean sorprendidas manejando en estado de ebriedad o bajo la influencia del alcohol. Ésta nació con el propósito de disminuir la cantidad de muertes producidas en accidentes de tránsito, cuya principal causa fuera la ingesta de alcohol.

El impuesto a los alcoholes que fue aprobado en el Congreso chileno como parte de la nueva reforma tributaria modifica el impuesto general y se elimina el 0,03 UTM para cada litro de alcohol puro contenido en las bebidas alcohólicas.

La reforma indica textualmente:

"La venta o importación de bebidas alcohólicas y productos similares paga un impuesto adicional, con la tasa que se indica, la que se aplica sobre la misma base imponible del Impuesto a las Ventas y Servicios.

Las siguientes son las tasas vigentes para este impuesto:

Licores, piscos, whisky, aguardientes y destilados, incluyendo los vinos licorosos o aromatizados similares al vermut, tasa del 31,5%.

Esta norma rige a contar del primer día del mes siguiente de la publicación de la ley N° 20.780 de Reforma Tributaria, es decir, comenzó a regir el 01.10.2014²¹.

La reforma tributaria ha generado que, a similar nivel de incremento de los valores producto de la aplicación del impuesto, el consumidor prefiera adquirir un producto de mayor valor, porque de él obtendrá un mayor rendimiento (pisco, vodka, whisky pueden rendir entre 12-20 vasos por botella) y satisfacción, en comparación con un producto de consumo más rápido (como por ejemplo la cerveza) lo cual sucede no solamente con los destilados de mayor graduación alcohólica, sino que además con los tragos preparados que conforman el segmento “Ready to Drink” (RTD).

²¹ Servicio de Impuestos Internos, “Impuestos Indirectos”, www.sii.cl, Impuestos, 13.03.2015.

Según las estimaciones y considerando que se trata de un mercado donde la demanda no es tan sensible al precio, es probable que el Vodka, al igual que la mayoría de los destilados de mayor consumo en el país, no se vean realmente afectados. Pero existen posibles riesgos asociados a la especulación que motiven a los importadores y distribuidores a resguardarse, aumentando sus precios, de la eventual contracción de la demanda.

3.1.2 Entorno económico

Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en la última década. Pero desde el auge observado hasta el año 2012, la economía registró una desaceleración que en el 2014 alcanzo un 1,9 por ciento, según el Banco Central, afectada por un retroceso en el sector minero debido al fin del ciclo de inversión, la caída de los precios del cobre y el declive en el consumo privado producto de factores de incertidumbre económica provocada por la especulación tras las reformas propuestas durante el proceso electivo, las cuales comenzaron a implementarse a partir del año siguiente. En paralelo el desempleo ha aumentado, desde el 5,7 por ciento en noviembre de 2013 al 6,6 por ciento en 2014²².

²² Banco Mundial, “Chile: Panorama General”, www.bancomundial.org, País, 22.09.2015.

Los expertos del Banco Central ya han recortado por tercer mes consecutivo el crecimiento del PIB para el presente año, proyectando un conservador 2,3 por ciento y no esperan que para el año 2016 éste aumente más allá del 3,0 por ciento²³.

Además en los últimos meses, la inflación ha sido superior a lo previsto, llegando en julio a 4,6 por ciento anual en su medida IPC y a 4,9 por ciento en su medida subyacente IPCSAE. La fuerte depreciación del peso (16 por ciento nominal en el año) ha sido la principal causa de este fenómeno y se espera que siga afectando la dinámica inflacionaria en los meses siguientes. La incertidumbre sobre China y el deterioro del panorama para las economías emergentes, en especial, para las exportadoras de materias primas, han aumentado los riesgos del escenario externo.

Esto junto a una contracción en la actividad y de demanda interna, sumada al deterioro de las expectativas empresariales y de los consumidores, ha fortalecido el pesimismo en las proyecciones económicas para el futuro, pero a pesar de ello, el comportamiento de las importaciones y producción en el mercado de licores no ha sufrido una contracción significativa. A pesar de que las proyecciones de crecimiento son menos agresivas, aun se trabaja considerando que la reducción del consumo será baja, dado que según las tendencias de consumo, el cliente preferirá adquirir un licor de un precio un poco más alto para acceder a una mayor calidad, debido al efecto en los precios provocado por la

²³ No Especificado, “*Expertos bajan a 2,3% la proyección del PIB de Chile en 2015*”, www.soychile.cl, Economía y Negocios, 10.07.2015.

nueva reforma tributaria, generando una disminución en el volumen global de consumo, pero aumentando su valor económico.

3.2 Estudio de Mercado

Este estudio contempla el análisis del mercado nacional de comercialización de destilados de producción local (si existieren) e importados para determinar la viabilidad de introducir una línea de Vodka del proveedor ruso BryanskSpirtProm en Chile.

La producción, embotellamiento y etiquetado se realizara en la planta de origen y la venta del producto se planea realizar en las regiones donde se concentra la mayor densidad poblacional, consideraremos en este estudio los puntos de venta más frecuentados por los consumidores, como son supermercados, distribuidores mayoristas, botillerías especializadas y centros turísticos que ofrezcan licores Premium.

3.2.1 Encuesta Digital consumidor Directo

Determinación del tamaño de la muestra

El diseño de esta encuesta es conclusivo de tipo descriptivo y tiene la finalidad de obtener la información necesaria para estimar la disposición a pagar del cliente y la percepción y proyección que se tiene para el Vodka, sus competidores y sustitutos.

Se consideran como poblaciones infinitas para este cálculo muestral el universo que supere en cualquier cifra a los 100.000 habitantes, por lo que la fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

Figura 5: Formula de cálculo muestra de población.

$$n = \frac{z_a^2 * p * q}{e^2}$$

Fuente: Presentación Estadística Básica. Sitio
es.slideshare.net

<http://es.slideshare.net/ptardilaq/estadstica-7376478>

En donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de Confianza. Indica la probabilidad que los resultados de la investigación sean ciertos. Se utiliza un nivel de confianza del 90 por ciento, que tiene un valor Z de 1,65 (nivel adecuado para obtener datos fiables, reducir los costos y tiempos que se requerirían para un nivel de confianza mayor).

p: Variabilidad positiva. Es la proporción de individuos que poseen las características del estudio. Este ítem fue obtenido considerando los datos relacionados con el nivel de población bebedora y abstinencia indicada en el informe de la OMS y el total de la población considerada para este estudio (jóvenes y adultos entre 15 y 80 años), es decir, 0,659.

q: Variabilidad negativa. Es la proporción de individuos que no poseen la característica, es decir, 1-p, lo que equivale a 0,341.

e: Error Muestreal deseado. Es la diferencia que puede existir entre el resultado que se obtiene al preguntar a una muestra de la población. Se consideró un error del 5 por ciento.

N: Tamaño de la población o universo. De acuerdo a la fuente citada, una de las consideraciones importantes para calcular el tamaño de la muestra es definir si el universo se clasificara como finito o infinito tamaño, y para esta consideración se considera infinito un universo que supere los 100.000 habitantes para determinar la formula con la cual se calculara la muestra. Las encuestas se realizaron a consumidores directos y se consideró una población de 13.045.880 personas, jóvenes y adultos entre los 15 y 80 años, correspondientes a la proporción de la población total de dicho rango etario a nivel nacional²⁴.

Reemplazando los valores en la formula, se obtiene que el tamaño de la muestra a considerar para la representatividad de los consumidores directos es de **245** personas.

Diseño de la Encuesta

Se realizó una encuesta sencilla de 11 preguntas para conocer las preferencias generales y las decisiones de consumo básicas respecto a la selección de destilados, el presupuesto dedicado a su consumo y las preferencias de selección, tanto del producto como del lugar de compra (La encuesta se incluye en el anexo A).

²⁴ Instituto Nacional de Estadísticas Chile, “Resumen informativo Censo 2012”, www.ine.cl , No Especificado.

Resultados de La Encuesta

La encuesta fue creada y difundida desde el mes de julio y hasta septiembre, a través de redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn) y a través de enlace directo enviado por correo electrónico.

La mayor difusión se logro a través de redes sociales, principalmente Facebook (47,8 por ciento), Twitter (38,2 por ciento) y linkedIn (10 por ciento) y el tiempo promedio de realización de la encuesta se indico entre los 2 y 3 minutos.

Del total de visitas recibidas en el link de la encuesta, solo respondieron totalmente la encuesta, un 18 por ciento del total, como detallamos en los siguientes índices de visita y respuesta a la misma:

Figura 6: Tabla de gestión de encuesta digital.

Visitas de la encuesta				
1359	251	45	1064	18,5 %
Total de visitas	Total completado	Respuestas incompletas	Mostró sólo	Tasa global de finalización

Fuente: Encuesta “Evaluación Preferencias Mercado de Licores”.
www.survio.com

El 18 por ciento de respuestas completadas de dicha encuesta equivale a 251 encuestado, lo que supera el total indicado como representativo de acuerdo al cálculo de la muestra de población.

De acuerdo a la encuesta, las personas que respondieron cumplen con las siguientes características:

Figura 7: Perfil encuestado según respuestas.

Edad	Porcentaje	Sexo	Porcentaje	Ingreso	Porcentaje
16-25	13.1%	Femenino	53.40%	\$200000 - \$500000	28.30%
26-34	45%	Masculino	46.60%	\$500001 - \$900000	37.10%
35 o mas	41.80%			\$900001 o mas	34.70%

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la Encuesta “Evaluación Preferencias Mercado de Licores”. www.survio.com

Según las respuestas recopiladas, se indica que:

Los consumidores independiente del monto real gastado en bebidas alcohólicas durante cada mes, solo reservan de forma consciente para este gasto, un monto no mayor a \$30.000 (73,7 por ciento de las respuestas), el consumo se realiza mayormente de forma ocasional (56,2 por ciento), por lo tanto es relativo la cantidad de veces y el monto real utilizado en este ítem mensualmente.

La preferencia del lugar para realizar las compras la lideran los supermercados (62,9 por ciento) seguido por botillerías cercanas al domicilio o lugar de reunión (28,7 por ciento) y entre los destilados preferidos al momento de comprar, lideran el pisco (29,9 por ciento), el vodka (21,5 por ciento) y el whisky (18,7 por ciento), por debajo de ellos siguen los licores cremosos y ready to drink con un 17,2 por ciento y en último lugar se ubica el ron con un 12,7 por ciento.

El 88,8 por ciento de los encuestados afirma que lo más importante al momento de elegir que destilado comprar, el factor principal de selección es seguir una recomendación de calidad recibida o elegir un licor que ya haya probado antes y sea de su agrado. Solo el 10 por ciento de los encuestados consideró el precio como factor decisonal más importante.

En relación con lo anterior; la encuesta indica que solo un 8,8 por ciento de los encuestados tiene el hábito de probar nuevas marcas con frecuencia y la mayor disposición a conocer nuevas marcas la tienen frente a degustaciones en puntos de venta (55,8 por ciento) por sobre las promociones o eventos (31,5 por ciento) y la publicidad en medios (12,7 por ciento). El 88,6 por ciento considera que un precio razonable versus la calidad del producto se ubica entre los \$5.000 y los \$15.000 pesos.

3.2.2 Industria chilena de los destilados

En Chile existen 3 productos que dominan el mercado de las bebidas alcohólicas; **el vino, el pisco y la cerveza.**

El mercado de destilados a nivel nacional alcanza los 6,8 millones de litros en total, lo que equivale a US\$ 275 millones aproximadamente en ventas netas a nivel de importadores y distribuidores²⁵.

²⁵ Leonardo Cárdenas, Entrevista a Benjamín Halb. “En 3 años aspiramos a liderar el mercado de whiskey, ron y vodka”, www.pulso.cl, Empresa, 11.04.2013.

El vino ha predominado largo tiempo y se mantiene dentro de la preferencia general, básicamente por el lazo profundo que tiene con las tradiciones culinarias y las costumbres gastronómicas del país, además de su gran relación entre calidad y costo y, el supuesto aporte que su consumo regular (no excesivo) entrega a la buena salud cardiaca que se mantiene en la memoria colectiva. Sin embargo ha enfrentado distintos escenarios, y su consumo ha ido disminuyendo gradualmente, de acuerdo a un estudio realizado por Vinos De Chile y Adimark los chilenos beben 13 litros per cápita²⁶; una cifra mucho menor a los 35 litros que se consumían en la década de los 80, Esto en parte, se asocia a la aparición de otras bebidas de menor costo que han adquirido mayor popularidad como la cerveza y el aumento en el consumo de destilados de mayor graduación alcohólica.

La cerveza es un producto cuyo mercado se estima en aproximadamente 4 millones de hectolitros al año, y en el cual prevalece la empresa CCU con un 85 por ciento de participación con sus marcas: Cristal, Escudo, Kuntsmann, entre otras. Además, la cerveza es la bebida alcohólica más importada con un total de US\$ 77,3 millones,

²⁶ No especificado, “*Estudio revela que disminuye el consumo de vino en nuestro país*”, www.t13.cl, Nacional, 23.05.2015.

representando un aumento de 50 por ciento respecto al año anterior, es decir, corresponde al 64 por ciento de los embarques de licores que ingresan al país²⁷.

A pesar de las condiciones económicas en el país, el mercado de licores ha experimentado un aumento en sus ventas, y se ha notado un impulso mucho mayor para las líneas consideradas de lujo, segmento en el que se incluyen los licores cuyo valor supera los \$30.000 por botella, el cual ha aumentado en un 25 por ciento desde el año 2012.

Representantes de marcas y expertos del mercado señalan que este incremento se debe al desarrollo y aprendizaje de los consumidores y los cambios en el comportamiento de consumo de las mujeres, quienes están comenzando a preferir bebidas de mayor graduación alcohólica y a incluir los destilados en sus preferencias de consumo, es así como han propiciado el ingreso de nuevas marcas y variedades de vodka, como es el caso de la marca Absolut, la cual indica que Chile está entre los países con uno de los portafolios más amplio, incluyendo 12 sabores.

Así mismo, miembros de la industria señalan al vodka como uno de los destilados de mayor dinamismo en los últimos 3 años, debido no solo al crecimiento de su consumo e

²⁷ Emol, “*Cerveza se consolida como la bebida alcohólica mas importada por más de US\$77 millones*”, www.emol.com, Economía, Lunes 11.08.2014.

importación sino que además a la versatilidad de variedades que se han posicionado en el mercado.

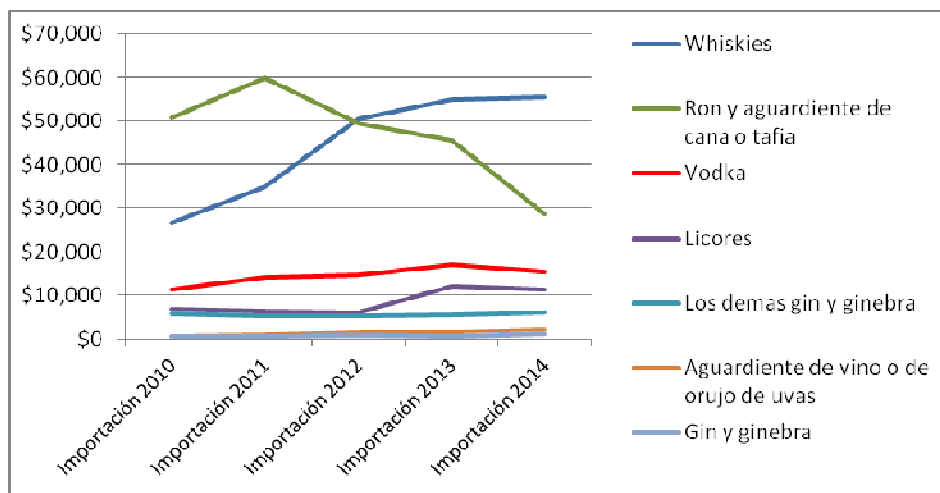
La figura 4 muestra la cantidad de destilados importados por Chile, en miles de dólares, ordenadas según producto:

Figura 8: Total Importación de Destilados en Miles de Dólares.

Producto	Monto Importado 2010	Monto Importado 2011	Monto Importado 2012	Monto Importado 2013	Monto Importado 2014
Whiskies	\$26,677	\$35,035	\$50,455	\$55,054	\$55,527
Ron y aguardiente de cana o tafia	\$50,733	\$59,921	\$49,481	\$45,486	\$28,672
Vodka	\$11,382	\$14,129	\$14,601	\$16,878	\$15,418
Licores	\$6,747	\$6,383	\$5,981	\$12,009	\$11,306
Los demas gin y ginebra	\$5,939	\$5,322	\$5,363	\$5,585	\$6,072
Aguardiente de vino o de orujo de uvas	\$635	\$1,015	\$1,488	\$1,663	\$2,241
Gin y ginebra	\$767	\$687	\$879	\$768	\$1,139

Fuente: Elaboración propia con datos de www.trademap.org

Figura 9: Grafico Importación de Destilados en Miles de Dólares.



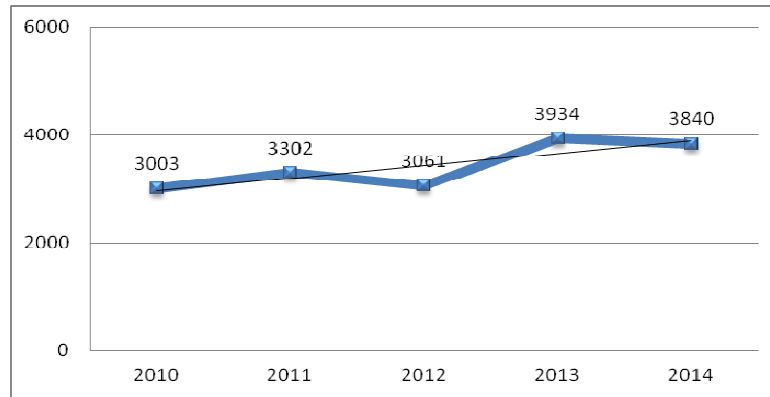
Fuente: Elaboración propia con datos de www.trademap.org

Como muestra la figura 8, el principal destilado importado por Chile es el whisky, el cual durante el año 2014 representó el 46 por ciento del total de los destilados, si solo consideramos el monto indicado en la tabla, consideraríamos el Ron y aguardiente de caña como el segundo destilado de mayor consideración, pero debido a la brusca contracción que presentó en el último año consideramos que las tendencias indicadas en estos 5 años se mantengan, contrayendo su consumo y proyectando al Vodka como el segundo licor relevante en las proyecciones, dado el crecimiento de sus importaciones y la tendencia estable que se muestra.

Podemos asociar la leve disminución en los datos de importación del año 2014 al efecto de la inestabilidad provocada por los anuncios de la nueva reforma tributaria y el entorno económico de incertidumbre que se vivía en aquel año.

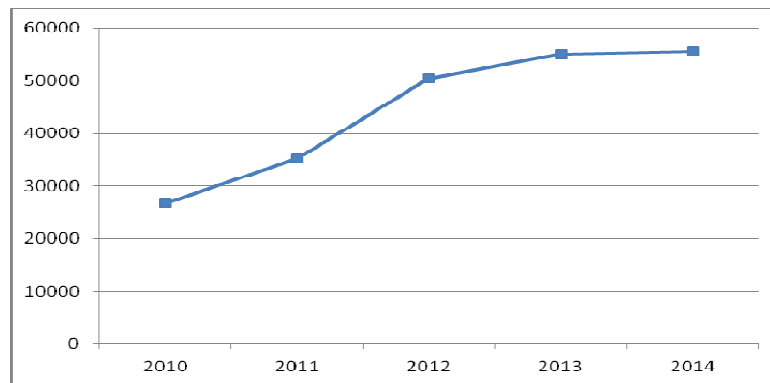
Contribuyendo al análisis en las figuras 10 y 11 se comparan la cantidad de vodka importado en volumen y la venta en miles de dólares para el mismo periodo (2010 – 2014):

Figura 10: Evolución del volumen de importaciones de Vodka en los últimos 5 años.



Fuente: Elaboración propia con datos de www.trademap.org

Figura 11: Importaciones de Vodka en miles de dólares de los últimos 5 años.



Fuente: Elaboración propia con datos de www.trademap.org

Los gráficos indicados (figura 10 y 11) muestran que las importaciones de Vodka presentan variaciones constantes entre el 7 y el 9 por ciento, pero con un aumento considerable a partir del año 2013, año en el cual se impulsa con un aumento de 22 por ciento y manteniéndose con una leve baja en el año 2014, sin embargo al contraponer

estos datos, podemos notar que el gasto en importación de este destilado ha aumentado gradual y constantemente a pesar de que las cantidades hayan disminuido, esto se explica debido a que el valor por unidad importada es más alto, demostrando así que el mercado está prefiriendo licores de mayor precio, es decir, está demandando una mejor calidad del producto en cuestión.

3.2.3 Mercado Potencial

En el mercado de los destilados se observa este cambio de forma más evidente, los clientes prefieren productos de mayor calidad y alto grado de diferenciación, buscando mayor representatividad con su percepción de lo exclusivo en los productos a los cuales puede acceder. Así puede verse claramente en la incorporación de productos Premium en el mercado nacional, en tiendas especializadas, bares, restaurantes, hoteles y otros espacios turísticos, etc.

Los productores en tanto, responden presentando nuevas variedades, mayor calidad y nuevos procesos de fabricación, mejorando el estilo del packing individual para diferenciarse y resultar atractivo también desde el punto de vista visual y así resaltar en góndolas o vitrinas.

Se reconoce como mercados potenciales los restaurantes, bares, supermercados con segmento de licores Premium, tiendas y distribuidores especializados, entre otros. El mercado se puede separar en dos tipos de consumidores potenciales de acuerdo a los

lugares donde obtienen el producto; los que compran en el segmento “Off Premise” (supermercados y tiendas) y los que consumen en el segmento “On Premise” (bares, restaurantes, pubs y establecimientos turísticos en general).

Si consideramos esta segmentación, podíamos guiarnos por la siguiente tabla de datos para cuantificar el tamaño del mercado potencial de licores en Chile:

Figura 12: Presupuesto Promedio para bebidas alcohólicas por hogar chileno.

Tipo de consumo	Gasto Promedio Mensual por Hogar*(\$)	Gasto Promedio Anual por Hogar(\$)	Total Hogares Chilenos**	Total Gasto Mensual (M\$)
Licores en el Hogar	\$ 10,650	\$ 127,800	4966890	\$ 52,897,378,500
Licores fuera del Hogar	\$ 29,512	\$ 354,144	4966890	\$ 146,582,857,680
Total Consumo Licores	\$ 40,162	\$ 481,944		\$ 199,480,236,180

Fuente: * VII Encuesta de presupuestos familiares Enero 2011- Septiembre 2013, valores deflactados por el IPC general utilizando calculadora INE <http://encina.ine.cl/calculadora/> ** Encuesta CASEN 2011

Para obtener esta cuantificación, consideramos que del gasto en bebidas alcohólicas indicado en el ítem “*Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes*” de la VII EPF (Encuesta de Presupuestos Familiares)²⁸, solo el 25 por ciento corresponde al consumo en el hogar de bebidas alcohólicas (Off Premise). Y del gasto indicado en el ítem

²⁸ Instituto Nacional de Estadísticas, “VII Encuesta de Presupuestos Familiares”, www.ine.cl, EPF, 31.03.2015.

“*Restaurantes y Hoteles*” de la misma encuesta, solo el 30 por ciento de éste ítem corresponde al consumo de licores (On Premise), ya que, en términos generales, la mayor parte del gasto se concentra en comida y habitación.

3.2.4 Mercado Objetivo.

Identificación y segmentación.

Los consumidores de Vodka son paladares en desarrollo, ávidos de conocimiento y degustación, interesados en disfrutar y conocer nuevas variedades, sabores y estilos de preparación de este y otros destilados. La versatilidad de sus sabores y niveles de calidad entregan al consumidor la oportunidad disfrutar de un abanico de posibilidades que se adapta a distintos niveles socioeconómicos, pero para estandarizar nuestra investigación y considerando la concentración de consumidores de estos productos en Chile, nos enfocaremos en los estratos socioeconómicos ABC1 y C2, por su interés en el consumo de licores destilados Premium, su disposición y recursos para acceder con libertad a estos productos.

Geográficamente el mercado objetivo comprenderá todo el territorio nacional, debido a que existen cadenas de supermercados con segmentos Premium (Líder, Jumbo), cadenas de casinos, establecimientos turísticos y grandes distribuidores mayoristas que se ubican a lo largo del país, los que serán el elemento esencial para llevar nuestro producto a los clientes finales.

Cuantificación del mercado Objetivo

La cuantificación del mercado objetivo será realizada en base a los antecedentes que se tiene de la VII Encuesta de Presupuestos Familiares Enero de 2011 - Septiembre 2013.

Como se indicó en el supuesto porcentual del total de consumo de licores indicado en la cuantificación de la tabla (Figura 12), consideraremos que del total asociado al gasto de ambos ítems; Off premise y On premise, considera respectivamente un 25 y un 30 por ciento del total del gasto de cada ítem exclusivamente al consumo de bebidas alcohólicas, al calcular dicha proporción determinamos que la distribución del total del gasto del consumidor destinado a bebidas alcohólicas de acuerdo con la segmentación por el lugar de compra corresponde en un 73,48 por ciento al consumo en el hogar (Off Premise) y en un 26,52 por ciento a consumo fuera del hogar (On Premise), lo que se explica por el mayor nivel de renta y monto destinado a participar de actividades sociales donde la ingesta de alcohol es frecuente y constante²⁹.

Características del mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo se compone principalmente de personas pertenecientes a los segmentos socioeconómicos ABC1 y C2 que prefieren los productos de alta calidad, de gama media alta, es decir, personas con gustos desarrollados o en proceso de aprendizaje

²⁹ Gasto promedio mensual y estructura del gasto por hogar, por grupo quintil de hogares ordenados de acuerdo al ingreso del hogar, VII Encuesta de Presupuestos Familiares. <http://www.ine.cl>, Septiembre 2013.

y con la capacidad de adquirir y experimentar nuevos productos prefiriendo según calidad, novedad o estilo.

Se identificaron como mercado objetivo prioritario, los siguientes grupos de consumidores:

- Profesionales jóvenes.
- Adultos de alto poder adquisitivo y preferencia por la experimentación de sabores.

Esto considerando que en estos segmentos existe mayor disposición para experimentar nuevas variedades y estilos, así como otras líneas de productos complementarias o sustitutas, siendo menos sensibles al factor precio y con mayor propensión a gastar un poco más a cambio de disfrutar de una mayor calidad. No temen utilizar los servicios de compras por Internet y compartir o comentar sus apreciaciones, críticas y recomendaciones a través de redes sociales. Disfrutan no solo de probar nuevas experiencias, sino que además recomendar y compartir sus observaciones y nuevos descubrimientos.

Las cadenas de Supermercados con secciones para productos Premium, cadenas de distribuidores mayoristas, pequeñas licorerías especializadas (comunes en ciudades muy pobladas como Santiago, Viña del Mar y Concepción), Casinos, restaurantes, Pubs y establecimientos turísticos en general también forman parte de este mercado, son

establecimientos que buscan altos estándares, normalmente con distintos niveles de precios de acuerdo a la calidad de sus productos y la ubicación de sus locales.

3.3 Análisis de la Competencia

Actualmente en este mercado existe una amplia variedad de bebidas alcohólicas, no solo de vodka, sino que además de whiskys, ron, pisco y otros destilados nacionales como importados, sustitutos potenciales de nuestro producto en el mercado objetivo que hemos determinado.

Se produce entonces una estrecha competencia entre productos similares en calidad, precio o estilo, dado que todos estos productos están enfocados al mismo perfil de clientes.

Para efectuar un análisis utilizaremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter, para determinar las influencias más importantes de las características de la competencia y el potencial de este mercado:

- Poder de Negociación de los Proveedores

Los principales proveedores de la industria del Vodka son Importadores del producto y como tal dependen de condiciones y características de provisión de materias primas difíciles de determinar desde nuestro país, sin embargo, su efecto en el precio es limitado, dadas las condiciones generales de representación o distribución del producto que aseguran por contrato las condiciones comerciales, logísticas y de disponibilidad de

stock durante periodos de tiempo determinados, limitando el efecto inmediato de los cambios en la influencia de sus proveedores.

- **Poder de Negociación de los Clientes**

En el caso de los consumidores directos, estos se caracterizan por ser tomadores de precios, no se concentran ni agrupan, por lo que no tienen poder de negociación. Los otros segmentos, tiendas especializadas, pubs, bares, y cadenas de supermercados poseen un mayor poder de negociación; pudiendo exigir mayor calidad o innovación de acuerdo a los cambios en las preferencias del consumidor final y podrán, en algunos casos, imponer condiciones de pago, distribución o precio.

- **Amenaza de Nuevos Ingresos**

Debido a las características del producto, esta industria posee gran variedad de marcas y proveedores de vodka a nivel global, además de que Chile es un país que fomenta el comercio internacional y no posee una política excesivamente restrictiva para las importaciones o la producción y distribución local de licores, permitiendo así que exista una alta posibilidad de ingreso de nuevos competidores directos, por lo que es esencial concentrar esfuerzos en diferenciación y posicionamiento de marca.

- **Amenaza de Sustitutos**

Como previamente indicamos, existe una amplia variedad de licores a nivel global, productos similares o idénticos, sustitutos que compiten por el mismo segmento de

consumidores. Los principales sustitutos son los licores de alta gama, Piscos de alto valor, whiskys importados de largo añejamiento, ron de alta calidad, todos orientados al consumidor de paladar desarrollado que prefiere las características de estos productos de alto precio.

Existen segmentos de destilados de valores muy altos que pueden llegar a \$ 100.000 o más por botella. Sin embargo, los sustitutos más directos son aquellos que cuyos precios fluctúan entre los \$3.000 a los \$ 50.000 por botella.

- **Rivalidad entre Competidores**

Debido a la gran cantidad de marcas y variedades, la rivalidad es intensa tanto en el mercado internacional como en el nacional, en el país podemos reconocer como los principales competidores a nuestro producto los vodka Absolut, Stolishnaya, Grey Goose, Vodka Finlandia, Belvedere, Skyy Vodka, los cuales tienen la ventaja de ya estar siendo comercializados en el país.

3.3.1 Precios de Mercado

La figura 13 presenta algunos precios de Vodka y sus sustitutos importados y comercializados dentro del mercado local:

Figura 13: Precios Competidores/Sustitutos Directos actualmente en el mercado.

	Marca	Tamaño (ml)	Precio Por Botella
Vodka	Oz	750	\$ 2,790
	Eristoff Tradicional	750	\$ 3,504
	Wyborawa	750	\$ 4,490
	Eristoff Vodka Sabores	750	\$ 5,613
	Smirnoff	750	\$ 5,890
	Stolishnaya sabores	750	\$ 6,990
	Stolishnaya	750	\$ 7,019
	Smirnoff Sabores	750	\$ 8,191
	Stolishnaya	1000	\$ 8,543
	Skyy Sabores	750	\$ 8,777
	Skyy	750	\$ 9,012
	Absolut Blue (Tradicional)	750	\$ 9,215
	Zubrowka	750	\$ 10,535
	Absolut Sabores	750	\$ 10,990
	Finlandia	750	\$ 11,707
	Stolishnaya Premium	1750	\$ 12,690
	Ketel One	750	\$ 17,215
	Grey Goose Sabores	750	\$ 22,541
	Belvedere Clasic	750	\$ 26,836
	Belvedere Sabores	750	\$ 26,836
Belvedere Intense	750	\$ 29,285	
Ciroc	750	\$ 32,695	
Stolishnaya Elite Vodka	700	\$ 32,800	
Pisco	Malpaso Especial 35°	750	\$ 3,990
	Capel Doble destilado	750	\$ 4,790
	Alto del Carmen 35°	1000	\$ 5,890
	Mistral añejado especial 35°	1000	\$ 5,890
	Horcon Quemado Artesanal 35°	645	\$ 5,990
	Bauza 40°	750	\$ 6,190
	Malpaso Reservado 40°	750	\$ 6,250

Ron	Bacardi Carta Blanca	750	\$ 5,190
	Santa Teresa	750	\$ 5,315
	Maddero	750	\$ 6,490
	Flor de Caña	1750	\$ 9,490
Whisky	Whattsons	750	\$ 3,290
	Mac Donald	750	\$ 6,590
	Sandy Mac	750	\$ 8,074
	johnnie Walker Red Label	750	\$ 8,703
	White Horse	750	\$ 9,129
	J&B	750	\$ 9,246
	Ballantines Finest	1000	\$ 12,265
	Wild Turkey (Bourbon)	750	\$ 12,290
	Jack Daniels (Bourbon)	750	\$ 14,900
	Jim Beam Black (Bourbon)	750	\$ 16,394
	Jameson Irish	750	\$ 18,738
	Chivas Reagal 12 años	750	\$ 19,773
	johnnie Walker Black Label	750	\$ 21,690
	Jim Beam (Bourbon)	1750	\$ 22,490
	Jack Daniels (Bourbon)	1000	\$ 23,425
	Johnnie Walker Double Black	750	\$ 25,990
	Jura 10 años whisky Single Malt	750	\$ 26,836
	Glenfiddich 12 años Whisky de Malta	750	\$ 27,666
	Glen Ord 12 años	750	\$ 32,800
	Dalmore 12 Single Malt	700	\$ 33,816

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados en puntos de venta y páginas de internet

Como se aprecia en las tablas previas, los precios en el mercado del vodka y sus sustitutos van desde los \$3.000 y hasta \$35.000 o más, aunque existen algunos licores de

mayor valor, incluso sobrepasando la barrera de los \$100.000 por botella, los cuales son más exclusivos y reservados a cierto segmento.

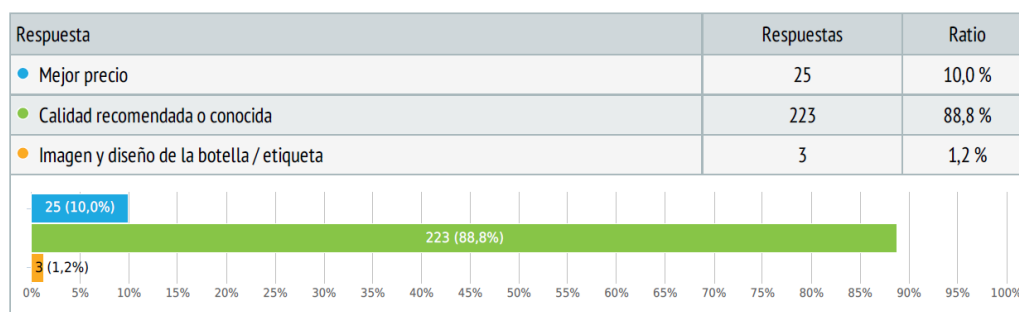
Los más consumidos en el mercado se ubican entre los \$5.000 y los \$15.000 y en este segmento se encuentran también las marcas más reconocidas por el público en general.

Sin embargo, de acuerdo a los resultados de la encuesta, dentro de los criterios para seleccionar, probar o preferir una marca, el precio no es más determinante que una recomendación de calidad o el haber probado antes el licor seleccionado, pero resulta mucho más importante que el diseño o la estética del envase al momento de elegir entre los distintos productos disponibles.

Figura 14: Factores de preferencia de selección según encuesta.

Al momento de elegir su licor, ¿cuál es su preferencia?

Elección simple, respuestas 251x, no respondida 0x



Fuente: Encuesta Digital realizada a través de www.survio.com

La cercanía en los rangos de precios entre las marcas competidoras y los productos sustitutos son una amenaza constante en el mercado, sin embargo se mantienen estables

para evitar una guerra de precios, considerando que con la amplia variedad de productos disponibles, esto no podría ser beneficioso para la industria.

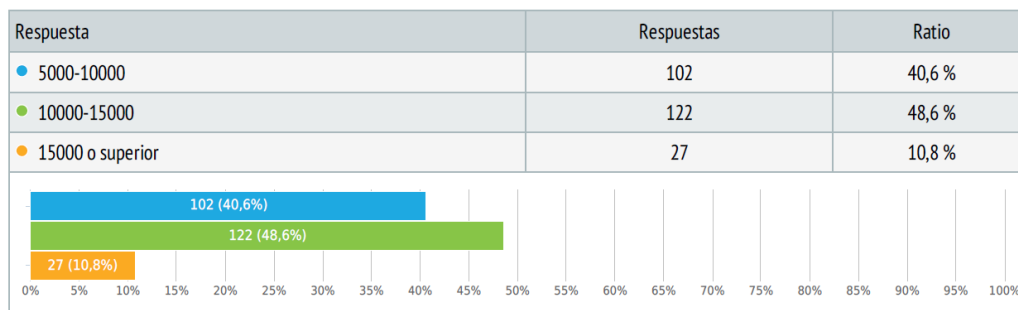
3.3.2 Disposición a Pagar

La disposición a pagar por los segmentos se estimó en base a la información obtenida por las encuestas. En ambos segmentos, se preguntó qué rango de precio se consideraba apropiado o ideal para una relación óptima entre calidad y costo, el 48,6 por ciento respondió que el precio razonable se encuentra entre los \$10.000 y \$15.000 pesos, mientras que el 40,6 por ciento consideró un rango entre los \$5.000 y los \$10.000, solo un 10,8 por ciento de los encuestados consideró que la calidad podría costar idealmente un valor superior a los \$15.000, considerando una presentación de producto estándar en botella de 750 ml.

Figura 15: Rango razonable de relacion precio/calidad según encuesta.

Según su opinión, un licor de buena calidad tiene un precio razonable entre:

Elección simple, respuestas 251x, no respondida 0x



Fuente: Encuesta Digital realizada a través de www.surveio.com

Con estos valores, suponiendo que los datos se encuentran distribuidos normalmente, con un 90 por ciento de confianza, se espera que la disposición a pagar por una botella de vodka de 700 y 750 ml se ubique en promedio entre \$8.000 y \$13.000 pesos para el consumidor final. Para introducir el producto al mercado a través de los canales de distribución ya establecidos y definidos, se decide mantener el valor final después de impuestos, considerando el acuerdo comercial de representación, en el cual se indica una comisión no aplicable al precio, la cual será pagada por el productor directamente a la empresa representante, monto que equivale a un porcentaje sobre el valor total del producto importado por embarque, permitiendo evitar que una comisión adicional incremente los costos del producto y perjudique su estrategia de posicionamiento y captación de mercado con un precio final poco competitivo, considerando que los distribuidores y vendedores directos deberán asignar también su porcentaje asociado al

Cancha N° 70, Viña del Mar, Chile | Fono: +56 (32) 2603380 | E-mail: lisardo.gomez@uv.cl
www.uv.cl

www.negociosinternacionales.cl

costo operacional y su margen de utilidad, esto quiere decir que la línea de productos se venderá a mayoristas y distribuidores según se indica en la siguiente tabla, considerando el formato de 700 y 750 ml según corresponda (IVA e ILA incluidos).

Figura 16: Descripción precios de exportación de Bryanskspirtprom.

Nombre del producto	SKU	Capacidad	Valor CIF CLP\$	Arancel (6%)	10% Costo Promoción y venta	Valor Neto Unitario de Importación	ILA	IVA	Costo Unitario
VODKA PREMIUM									
BEAR FORCE 40%	<i>BEAR FORCE</i>	0.75	\$ 4.205	\$ 247	\$ 420	\$ 4.873	\$ 1.535	\$ 926	\$ 7.333
VODKA GASTRONOMICO PREMIUM									
Gastronomic vodka BORSCHJEVKA 40%	<i>ORIGINAL COOL SPICED HOT SPICED</i>	0.75	\$ 2.616	\$ 154	\$ 262	\$ 3.032	\$ 955	\$ 576	\$ 4.563
RADIX 40%	<i>CLASSIC GOLD PLATINUM</i>	0.70	\$ 1.642	\$ 97	\$ 164	\$ 1.903	\$ 599	\$ 362	\$ 2.863
VODKA MEDIO-BAJO									
RUSSIAN ARDOR 40%	<i>HUNTING FISHING DARING</i>	0.70	\$ 967	\$ 57	\$ 97	\$ 1.120	\$ 353	\$ 213	\$ 1.686

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de precio enviados por Neotrade Chile.

3.4 Cuantificación de la demanda

3.4.1 Demanda Esperada

Los cálculos se efectúan bajo el antecedente del gasto en bebidas alcohólicas estimado según la encuesta de presupuestos familiares realizada entre Enero 2011 y Septiembre 2013, desde la cual se estima que el gasto en este ítem es de \$40.162.

Para traer al presente el gasto arrojado por la encuesta se aplicó la tasa de crecimiento anual promedio del consumo aparente de Vodka en Chile, que según los datos del International Trade Center, se estima en un 6 por ciento entre los años 2010 y 2014.

La estimación de la demanda segmentada según tipo de cliente se realiza sobre la base descrita previamente, en la cual se indica que el consumo de licores corresponde en un 73,48 por ciento al sector Off Premise y un 26,52 por ciento al sector On Premise.

Para determinar el consumo esperado de Vodka del mercado, consideraremos los datos de población (8.597.235 chilenos mayores de 15 años que beben según cifras de la OMS), el valor promedio del vodka que actualmente se consume en el mercado (\$8.511 por botella de 750ml) y los datos de preferencia, que de acuerdo a la encuesta realizada para esta investigación, el 21,5 por ciento de los encuestados prefiere vodka por sobre otros destilados al momento de comprar. Y el consumo aparente indicado según informe de la OMS, según el cual, el chileno consume aproximadamente 9,6 litros per cápita

anuales, lo que expresado en el contenido según el formato de la botella utilizada para el análisis, esto corresponde a 12,8 botellas de 750 ml de licor destilado per cápita al año.

Cabe señalar que según los expertos del área, el vodka es uno de los productos de crecimiento más dinámico, dado el 30 por ciento de crecimiento acumulado en los últimos 3 años, el cual se espera que continúe en esta misma tendencia.

Figura 17: Cuantificación de la demanda potencial estimada anualmente.

Población total mayor de 15 años	consumo anual de alcohol per cápita (Botellas de 750ml)	12.8
13.045.880		
Población bebedora según OMS 65.90%	Consumo de vodka anual (21.5%)	2.752
8.597.235		
Población que prefiere consumir vodka	21.50%	
1.848.406		
Determinación de la demanda ($Q=(nxqxp)$)		
n (posibles consumidores)		1.848.406
p (precio promedio del mercado)		\$ 8.511
q (proporción de unidades de consumo)		2,752 botellas de vodka anuales per cápita
Demanda potencial de Vodka cuantificada anualmente		
\$ 43.293.868.098		

Fuente: Elaboración Propia

Es decir, la demanda anual esperada para el mercado del vodka equivale a 5.086.813 botellas de 750 ml. Si proyectamos acceder al 10 por ciento de este segmento con nuestros productos, deberíamos llegar a importar y comercializar exitosamente 508.681 botellas de vodka desde el inicio de las operaciones comerciales y al término del plazo de seis años desde dicha fecha. Cada contenedor de 20” contiene en promedio 5040 botellas, dependiendo del licor y su formato, por lo que consideraremos esa cantidad como nuestro stock inicial de comercialización al primer mes.

Para la proyección de crecimiento de la demanda utilizaremos un promedio mensual de 15 por ciento, mientras que para llevar la demanda hasta el año 2021 se empleo una tasa de crecimiento estable de 28,5 por ciento anual, para completar la participación de mercado que abarcaremos (10 por ciento).

Figura 18: Demanda Esperada Mensual para el primer año en unidades.

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
5.040	5.796	6.665	7.665	8.815	10.137

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
11.658	13.407	15.417	17.730	20.390	23.448

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19: Demanda Unitaria Esperada Anual para los primeros 6 años.

2016	2017	2018	2019	2020	2021
146.168	187.826	241.357	310.144	398.535	512.117

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Estudio Organizacional

3.5.1 La empresa

Neotrade Chile es una empresa que tiene sus orígenes hace 8 años en la V región, fecha en la cual comienza a comercializar distintos productos de elaboración propia así como otros que adquirirían principalmente desde pymes.

Desde sus comienzos el foco de su negocio siempre se mantuvo en ofrecer variados productos de alta calidad de manera competitiva a través de distintos canales, desde restaurantes y hoteles hasta distribuidoras mayoristas en todo el territorio nacional.

Con el pasar de los años, la empresa comenzó a desarrollar nuevas líneas de negocio y a explorar oportunidades complementarias que le permitieran diversificarse y disminuir los riesgos que la actividad comercial conlleva, y es así como comienzan a desarrollar un servicio de trading. En esta nueva área, intermediaban entre pequeños productores y empresas distribuidoras de mayor tamaño, permitiéndoles generar ingresos, disminuyendo los costos operacionales y optimizando al máximo la gestión comercial y administrativa. El rápido crecimiento de esta área de negocios llevó a la compañía a destinar una mayor cantidad de recursos a estas operaciones, ampliando su espectro de operación a mercados internacionales.

Actualmente, la empresa ha decidido potenciar su división de representación comercial de empresas extranjeras (Representantes y Agentes Comerciales de diversas marcas)

para lo cual se ha decidido crear un portafolio de productos diversificados que permita generar presencia en distintos sectores de la actividad comercial. Para lograrlo, han encargado distintos estudios para determinar la viabilidad y la mejor estrategia para posicionar algunas marcas, siendo uno de los sectores prioritarios, las bebidas y licores.

3.5.2 El acuerdo comercial

El contrato de representación suscrito entre Neotrade Chile y la empresa extranjera (denominada como “La Empresa” ó “Principal”) consta de los siguientes puntos y argumentos principales:

- De acuerdo a las definiciones del acuerdo, se definirá como jurisdicción no exclusiva para el agente comercial los países de Perú, Colombia, Méjico, Ecuador, Brasil y Bolivia cualquier otro país que el productor y el agente acuerden previamente por escrito para realizar gestiones comerciales y jurisdicción exclusiva al territorio geográfico chileno.
- El agente garantiza a la empresa, que cuenta con la experiencia y las condiciones para llevar a cabo la gestión comercial y administrativa que implica promover la venta de los productos de la representada, llevando a cabo las gestiones necesarias en orden de conseguir contratos de venta a favor de la empresa

- La Lista de precios será proporcionada por el productor y será utilizada por el agente comisionista para ofrecer los bienes incluidos en dicho acuerdo.
- El agente comisionista acepta realizar en representación del productor, la venta y promoción de los productos a los clientes en el territorio antes descrito. El productor acepta y reconoce la intervención del agente comisionista y por ello cancelara la debida comisión de acuerdo a lo indicado en este acuerdo.
- Para desarrollar las actividades de promoción que lleve a cabo el agente, la empresa se compromete a enterar bajo concepto de “Aporte de Marketing” un 10% adicional de las ventas generadas siendo responsable el agente de aportar igual cantidad para ser utilizada en la “Creación y Consolidación de la Marca”. Para transparentar el correcto uso de los fondos, de manera trimestral el agente deberá enviar un reporte de actividades junto con el presupuesto de las mismas a la empresa, de manera de controlar y tomar las acciones que sean necesarias en pos de conseguir los objetivos planteados de común acuerdo entre las partes.
- El acuerdo compromete al agente a realizar la promoción y comercialización de los productos, pero no está facultado para actuar como representante legal u otro cargo corporativo de la empresa productora a menos que sea acordado previamente por escrito entre las partes.

- Si los clientes dentro del territorio del agente comisionista comienzan a aumentar, deberá proveer al productor reportes informando el estado de los clientes que ha proveído para realizar el correcto seguimiento del servicio. El proveedor no podrá contactar directamente a ninguno de estos clientes o transferir información de contacto de ningún tipo a cualquier otro representante o agente comisionista, ni interferir con el manejo de este agente.
- El agente comisionista reconoce y accede a observar e informar al cliente acerca de condiciones comerciales con el productor respecto al producto, promoción, embarque, precios y pagos de los productos. Si el cliente o cualquier institución gubernamental requieren cambios en las condiciones comerciales, el agente comercial deberá discutir estos cambios con el productor, quien podrá aceptar o rechazar estos cambios de acuerdo con los propósitos comerciales para mejorar la promoción de sus productos.
- El productor acepta y reconoce que los cargos por cualquier impuesto o multa por retrasos, falta de personal de producción, productos defectuosos, fallas de calidad, o cualquier otra falla en las obligaciones y términos del acuerdo por parte del productor serán de completa responsabilidad del productor y no podrá ser endosado al agente.

- Monto de la comisión: El productor accede a pagar una comisión, por la venta de los productos al cliente, un monto equivalente al diez por ciento del monto total de cada factura, embarcada por el productor y pagada por el cliente. Esta comisión deberá ser pagada en un plazo no mayor a diez días hábiles a partir de la recepción del producto y el pago total de la transacción.
- Los gastos asociados a la introducción y presentación de los productos a los clientes serán de costo para el agente comisionista y cualquier otro gasto razonable deberán ser discutidos con el productor y cualquier acuerdo deberá ser expresado por escrito respecto a este tema.
- Los impuestos o gastos asociados a embarque, impuestos o cualquier otro requisito gubernamental o del cliente para modificaciones o ajustes del producto, su etiquetado, empaque o registro de marca comercial deberán ser acordados entre el productor y el cliente y el agente comisionista será eximido de cualquiera de dichos costos.
- Todo gasto asociado al envío de muestras requeridos por los clientes serán de costo del productor, quien deberá embarcar dichas muestras, directamente a los consignatarios designados por el agente comisionista a través del medio más rápido disponible. Todas las solicitudes de muestras deberán ser enviadas por el

agente comisionista junto con toda la información detallada de contacto del cliente junto con un reporte del estado de la negociación con dicho cliente y los planes preliminares con dicha negociación. El productor analizará la información enviada por el comisionista y se reservará la decisión final para enviar o no enviar la muestra solicitada³⁰.

3.5.3 Necesidades Técnicas y de Infraestructura.

Para este proyecto se considera que, la empresa prestará servicios como representante y contacto comercial entre el productor en el extranjero y los comercializadores locales, por lo tanto, en la operación principal, la coordinación del desembarco y retiro de productos desde la aduana, sería realizada por el comprador directamente o un tercero autorizado previamente por éste.

Sin embargo, frente a la posibilidad de que no se anule una compra en último momento o frente a cualquier imprevisto que obligue al representante a almacenar temporalmente o buscar nuevos compradores para una parte o el total del stock no comercializado, será necesario tener una bodega de almacenaje y un transporte de carga para complementar la gestión y el servicio si es necesario, además de que permitirá almacenar el material y los

³⁰ Extracto Acuerdo Comercial traducido al español, Empresas Neotrade.

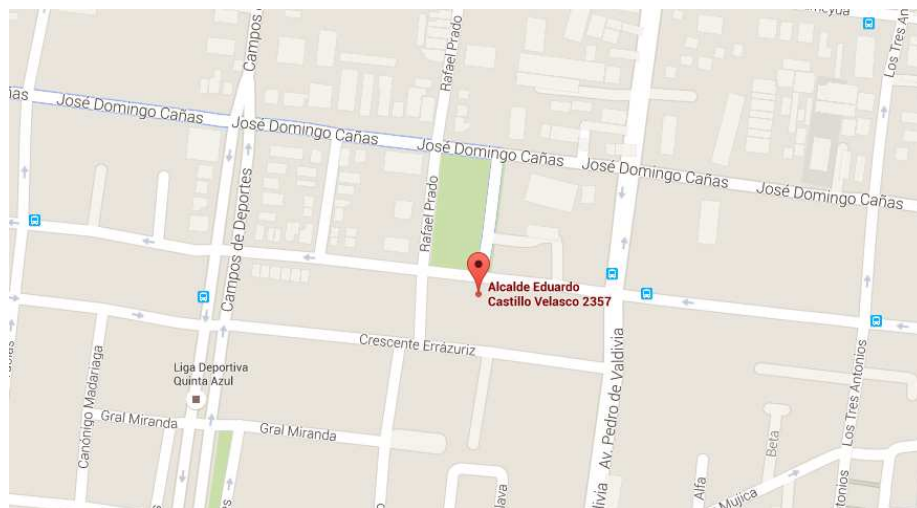
implementos utilizados para las campañas de marketing, flyers, pancartas y otros apoyos gráficos que se preparen para las campañas promocionales de los productos.

Bodega:

Frente a la posible necesidad de almacenar parte o el total de una importación realizada, la empresa en este caso aprovechara instalaciones disponibles de su propiedad con capacidad ociosa para proveer el espacio necesario en caso de imprevistos con la entrega de los pedidos del producto y para disponer de un stock base para la comercialización unitaria que se realizará a través de la pagina Web.

Localización: Esta está ubicada en Eduardo Castillo Velasco 2357, Ñuñoa.

Figura 20: Mapa ubicación Bodega.



Fuente: Google maps

Dimensiones y Características

Casona Acondicionada para oficinas comerciales, con 4 habitaciones de 21 y 18 metros cuadrados, de las cuales 2 se utilizan como oficinas, y las otras dos pueden ser utilizadas como bodega, además de una cochera techada y cerrada de 12 metros cuadrados.

Costo operativo, las instalaciones tienen amplia capacidad ociosa la cual se pretende optimizar para ahorrar costos operativos para este proyecto, dado que las operaciones comerciales actuales de la empresa ya cubren los costos asociados a la propiedad.

Vehículo de Carga y Transporte

Se recomienda la adquisición de un furgón de marca Hyundai modelo H-1 de 168 HP y tracción 4x2. Su capacidad es de 1.000 kg o 5,19 metros cúbicos.

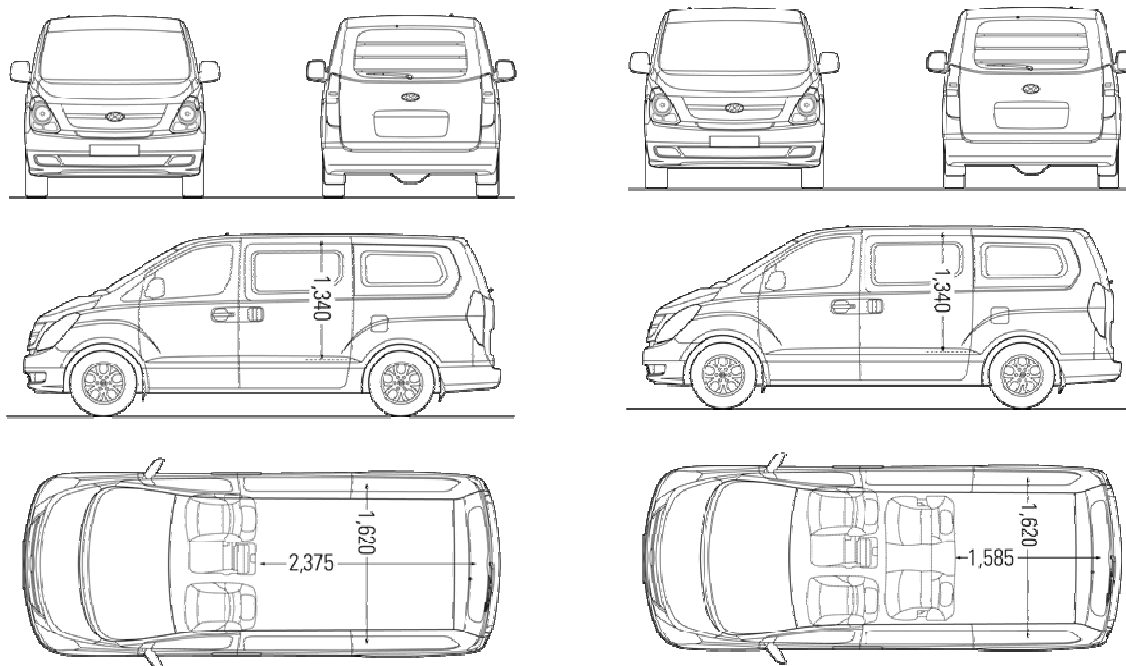
Figura 21: Detalle de características técnicas furgón Hyundai modelo H-1.

Tipo	Especificación	Tipo	Especificación
Largo (mm)	5.125	Torque máximo (Nm / Rpm)	343 / 1.500 - 2.500
Ancho (mm)	1.92	Motor	DOHC
Alto (mm)	1.935	Cilindrada (cc)	2.5
Largo total interior (mm)	2.375	Nº de válvulas	16
Ancho total interior (mm)	1.62	Potencia (HP) / Rpm	134 / 3.800
Altura total interior (mm)	1.35	Torque máximo (KGM) / Rpm	34,9 / 1.500 - 2.500
Distancia entre ejes (mm)	3.2	Transmisión / Nº de velocidades	Mecánica / 6
Capacidad de carga (m3)	5,19	Tracción	4x2

Capacidad de carga (kgs)	1.08	Tipo de Combustible	Diesel
Peso bruto vehicular (kg)	3.16	Consumo Mixto (km/lt)	11,4
Estanque de combustible (Its)	75	CO2 (g/km)	231
Nº de pasajeros	3	Tipo	Common Rail Diesel
		Norma de emisión	Euro V

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22: Esquema y dimensionamiento furgón.



Fuente: <http://www.hyundai.cl/>

Sitio Web

Para implementar la difusión y promoción de los licores, se diseñara una página Web, la cual será utilizada para los siguientes fines:

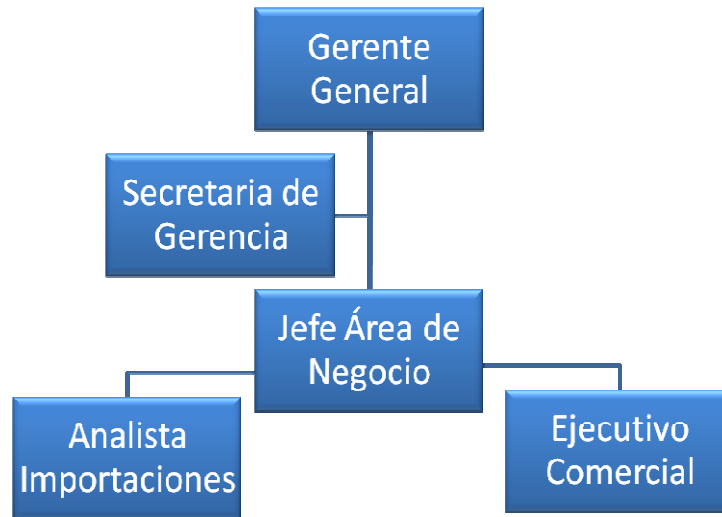
- Punto de contacto comercial directo para distribuidores y comercializadores.
- Información y promoción de la línea de productos disponibles.
- Información respecto a eventos, auspicios y promociones que se realicen dentro de los esfuerzos comerciales y de marketing.
- Carro de compras para venta al pormenor con despacho a domicilio dentro del país.

Además se implementaran cuentas en redes sociales las cuales serán administradas para apoyar las estrategias de marketing y promoción de los licores y eventos de los cuales se participe.

3.5.4 Necesidades de Personal

Para el normal funcionamiento de la nueva unidad de negocios, se recomienda un nuevo organigrama de tipo funcional, el cual cumpla con los requerimientos jerárquicos para la correcta coordinación de la nueva actividad.

Figura 23: Organigrama nueva área de negocios.



Fuente: Elaboración Propia

Descripción de los cargos

Gerente General: A pesar de que este cargo se encuentra ya asignado, dado que es una empresa existente, consideramos incluirlo solo para perfilar y describir las capacidades que este debe poseer para poder supervisar el desempeño y resultado de la nueva área de negocios.

El puesto corresponde a un Ingeniero Civil Industrial con al menos un año de experiencia en el rubro de los alcoholes o en cargos administrativos. Debe poseer

capacidades de organización, trabajo en equipo, negociación y liderazgo, además de un nivel avanzado de inglés, hablado y escrito. Las principales funciones son:

- Dirigir y representar legalmente a la empresa.
- Búsqueda de nuevos negocios.
- Coordinar las distintas áreas dentro de la organización.
- Planificar, controlar, comunicar y coordinar las diversas actividades de promoción y comercialización.
- Formular e implementar las estrategias, lineamientos y políticas para los nuevos productos.
- Generación de acuerdos con distintos distribuidores y clientes empresas.

Secretaria de Gerencia: Este cargo ya se encuentra operativo y constituye una referencia de la estructura de apoyo que podría existir para el área, aunque su participación no se considere en los costos del proyecto.

Jefe Área de Negocios: El puesto debe ser asignado a una persona que tenga a lo menos dos años de experiencia en Comercio internacional y en importación o comercialización de destilados o alcoholes en general. Debe poseer capacidades de organización, trabajo en equipo y liderazgo. Además, debe tener conocimiento y experiencia en marketing de productos masivos. Las principales funciones son:

- Desarrollar estrategias para la comercialización de los productos.

- Crear y supervisar las estrategias de posicionamiento de la marca en el mercado.
- Mantener actualizados los datos de inteligencia de mercado para poder reaccionar a los cambios en la demanda de los productos.
- Definir objetivos y supervisar el cumplimiento de estos en el área.
- Prestar apoyo para la gestión de clientes y el desarrollo de la cartera.
- Mantener contacto directo con el proveedor en el extranjero para informar y coordinar las estrategias de marketing y publicidad que se realicen en el país para mantener la línea o el espíritu de la marca de acuerdo a su origen y contexto corporativo.
- definir y coordinar el cierre de acuerdos comerciales y operativos con otras empresas.
- Seleccionar las estrategias y eventos para participar o apoyar de acuerdo a los objetivos de posicionamiento de la marca.

Analista de Importaciones: Este cargo debe ser asignado a una persona con estudios técnicos en comercio exterior o administración comercial o financiera que posea experiencia con los procesos de exportación, la normativa y los costos del proceso de importación, debe poseer buen manejo computacional y un nivel avanzado de inglés, tanto hablado como escrito.

Ejecutivo comercial: El puesto debe ser asignado a un profesional del área Marketing y Publicidad o de alguna otra carrera a fin. Debe poseer capacidades de planificación,

coordinación y control en las áreas de investigación de mercado, comercialización y publicidad. Las principales funciones son:

- Implementar estrategias y actividades de promoción del producto.
- Gestionar la apertura a nuevos mercados.
- Desarrollar catas y presentaciones del producto.
- Captación de nuevos clientes.
- Entrega de productos
- Generar reportes y estadísticas de ventas.

3.6 El Vodka

3.6.1 Vodka, origen, notas históricas, elaboración, tipos de vodka

Al descubrirse que el alcohol podía extraerse del trigo y el centeno, fue cuando la idea negativa del alcohol desapareció y comenzó a producirse el primer vodka que se llamó “vino de pan” hasta el siglo 19. Como la producción del vodka resultaba muy barata, el gobierno proclamó su fabricación por el estado, a partir de este momento comienza la historia del vodka ruso.

En un principio solo se elaboraba en Moscú, por eso hasta el siglo XVIII el vodka ruso se llamó moscovita. Sin embargo, el vodka fue de baja calidad hasta la aparición de la emperatriz Katerina II, quien notó que los beneficios de esta industria tan provechosa era muy escaso, entonces permitió que se elaborasen vodkas en las fincas de los nobles.

Aquí es cuando aparece la bebida de pureza cristalina y de altísima calidad. Los nobles rusos consideraban una gran deshonra fabricar un producto mediocre. Es una de las fabricas pequeñas se inventó un método de depuración del vodka mediante el carbón vegetal.

La composición actual de la vodka se debe al inventor de la tabla periódica de los elementos, Dimitri Mendeleiev, quien descubrió que la proporción ideal de agua/alcohol para la vodka era de 40°. Según Mendeleiev la fórmula exacta de vodka es: 45,88% de alcohol y 54,12 por ciento de agua y peso de un litro de vodka es 951 gr.

En 1894 el gobierno de Rusia certificó el vodka mendeleievskaya que recibió el nombre de Moskovskaya Especial. El estándar de 40° en ese momento, puso una gran distancia entre la vodka rusa y todas las bebidas fuertes europeas, en las cuales la cantidad de alcohol no sobrepasaba esa graduación.

Además, en Rusia, para la producción del vino de pan usaban centeno, mientras que en Europa lo hacían de remolacha o patata. Muchos aún afirman que el vodka de centeno es el de mejor calidad. El pensador y ensayista alemán Friedrich Engels, notó una diferencia: la vodka de centeno provocaba una resaca menos violenta que la de patata.

El carácter blando de la Moskovskaya Especial se debía al agua mineral del suelo ruso. Estos dos componentes, agua y materia prima, hasta hoy, según los especialistas, diferencian a la vodka rusa de sus análogos occidentales.

Después de la II guerra mundial, la vodka dejó de ser un producto exclusivo de Rusia, Polonia, Ucrania, países eslavos y bálticos; comenzó a producirse en países occidentales, principalmente en Estados Unidos y países Escandinavos e incluso Japón, su consumo se fue extendiendo mundialmente.

Materia prima

Originariamente la producción de esta bebida era a partir de los productos de agricultura locales más baratos y abundantes, como el trigo, maíz, patatas, caña de azúcar o la combinación de cualquiera de estos.

El proceso consistía en una filtración simple y rápida del fermento de estos usando un filtro a base de carbón vegetal, en lugar de un caro y prolongado proceso de destilación.

El líquido purificado era después reducido, sin añejarse hasta ser potabilizado mediante la adición de agua destilada para luego embotellarlo.

El resultado de este ciclo de elaboración era y sigue siendo un producto incoloro y sin olores con una graduación alcohólica elevada.

Elaboración del vodka

El proceso antiguo en el siglo XVI del vodka era muy diferente de lo que se conoce ahora, se destilaba en alambiques sencillos con lo cual se obtenía un licor de fuerte sabor al cual se le infusionaba con varias plantas para ocultar su intensidad.

El proceso de elaboración actual del vodka parte de la utilización de un líquido que se obtiene fermentando varios cereales y agua.

Primero, debe prepararse el jugo vegetal. Para ello, se prensa la materia prima: trigo, centeno, papa u otro producto con agua. Se calienta para convertir su fécula en azúcar y dar lugar a un líquido espeso llamado mosto.

Se agrega levadura para que se produzca la fermentación y para que mediante la destilación se obtenga el aguardiente base, después de que se han separado sus componentes básicos agua, alcohol, metanol y fusenol.

Se utiliza un alambique continuo que cuenta con dos columnas: el analizador y el rectificador. Se introduce vapor caliente en la parte inferior del analizador, que asciende por los compartimientos, calentándolos a su paso.

También, se introduce, por vía del rectificador, una pequeña cantidad de líquido fermentado en la parte superior, que cae por las planchas que el vapor ha calentado a su vez.

De esta manera, se calienta el líquido, el alcohol empieza a evaporarse y cuando el líquido cae a la parte inferior de la columna, se extrae la mayor parte de su alcohol mediante un sifón. Los vapores del aguardiente y el vapor restante salen por la parte superior de la columna a través de un conducto que los lleva al rectificador.

Tras la destilación y la rectificación, el vodka se reduce a la graduación requerida, añadiéndole agua para luego filtrar y purificar, momento en que se eliminan los elementos aromáticos, para lograr esa bebida sin sabor. Para ello, se emplea carbón vegetal; en Rusia siempre se ha utilizado madera de abedul para producirlo.

Cuando se calienta el carbón, da el aspecto de una esponja. Se introduce en los filtros y luego se bombea el vodka. La filtración mediante carbón vegetal debe controlarse, porque cuando el material se satura con las impurezas, pierde sus cualidades absorbentes.

Tipos de vodka

En los países occidentales, es utilizada principalmente en cócteles, aunque el auge de los llamados vodkas "premium" hace que cada vez sea más frecuente consumir vodka por sí solo. El carácter del vodka tiene que ver con las materias primas utilizadas para elaborarlo.

Todas ellas dejan un rastro, que algunos productores eliminan totalmente porque su valor es llegar a la pureza total destilando al 100 por ciento, mientras que otros prefieren llegar al 96 por ciento, para dejar entrever ciertos aromas propios de las materias primas.

Vodka de Centeno

El centeno es uno de los ingredientes más populares en Europa del Este. Hasta 1870, era el protagonista de los vodkas rusos, aunque en épocas de escasez también se utilizaron la

papa y el trigo. Los polacos también lo consideran un ingrediente especial; de hecho, Polonia es el mayor productor mundial de centeno. Hay que resaltar el aroma suave y ligeramente dulce que deja.

Vodka de Melaza

Es el almíbar que se extrae al refinar el azúcar. Antiguamente, se usaba mucho para elaborar vodka porque era más económico, pero gracias a los avances en cuanto a la producción de granos, se ha dejado un poco de lado. Los vodkas que provienen de este ingrediente tienen aromas limpios y puros y se sienten un poco más dulces al paladar que los obtenidos de cereales.

Vodka de Papa

Elaborar vodka a partir de la papa puede resultar más costoso y dispendioso. Existe el prejuicio de que un vodka de papa puede ser un premio de consolación, pero también hay vodkas muy buenos elaborados a partir de ella.

Lo que sí es cierto es que se trata de una materia prima difícil de trabajar, pues resulta más complejo descomponer y liberar ciertos productos químicos durante la fermentación. En Polonia, se trabaja en la producción industrial de papa en áreas con unas condiciones climáticas ideales a lo largo de las costas del Báltico y en las orillas del río Vístula. Así, han logrado obtener papas con 18% de almidón, mientras que Las corrientes registran 12 por ciento.

Vodka de Trigo

Éste es un ingrediente popular en Europa Occidental y Estados Unidos. En Holanda, por ejemplo, en el siglo XIX ya se utilizaba el trigo para producir sus destilados³¹.

3.7 Plan de Negocios

3.7.1 Descripción del Producto.

La línea de vodka que compone la oferta que se desea introducir en nuestro país se compone de licores cuidadosamente seleccionados bajo el concepto de “Russian Drinking Culture” (Cultura rusa de la bebida) en el año 2014, con el propósito de promover las marcas auténticas de origen ruso y la cultura de consumo de esta bebida.

Para esta investigación se consideran 4 marcas o líneas de producto, los cuales tienen cumplen con características de precio y calidad para participar de distintos segmentos de valor en el mercado de licores, a continuación, presentaremos la descripción de cada uno de ellos (Imágenes del Producto en Anexo B):

Vodka Premium Bear Force

El Vodka premium “*Bear Force*” incorpora el poder inherente de ingredientes naturales únicos (raíces, hierbas y frutas). Al igual que un oso busca una rica alimentación. Este vodka es producido sobre la base de marcas aromáticas de plantas que han absorbido sus

³¹ Barman in Red, “*Vodka, origen notas históricas, elaboración, y tipos de vodka*”, www.barmaninred.com, 6.4.2011.

vitales características de la tierra y están listas para compartir su verdadera fuerza de oso.

Contiene: Agua purificada, alcohol etílico “Lux” de materias primas alimenticias, glucosa, infusión espirituosa de raíz de ginseng fresco, pantocrin.

El Vodka “Bear Force” ha ganado 6 medallas y diplomas en ferias y concursos internacionales como «International Review of Spirits Competition» (USA),” Peterfood”, “Prodexpo”, etc.

«Borschëvka» El único vodka culinario en el mundo

«Borschëvka» El vodka diseñado para revelar el verdadero sabor de la gastronomía rusa de la mayor forma. Se caracteriza por un aroma único, sabor intenso y acabado delicioso. «Borschëvka» es producido con tecnología renovada del siglo 19: por maceración de vegetales y especias, doble destilación de los licores, y 8 grados de purificación.

Artesanalmente enmarcado con licores aromáticos por el maestro destilador Dmitriy Butyrkin le aporta una mayor exclusividad al licor. «Borschëvka» es para aquellos que gustan del sabor estilo ruso.

El Vodka «Borschëvka» fue premiado con 3 medallas en el XVII concurso de sabores de la feria internacional “PRODEXPO” 2015.

Se presenta en las variedades Clásico, Muy Intenso y suave especiado.

Radix, el origen del sabor

“Radix” es una palabra en latín que significa fuente o raíz. “Radix” es un vodka enriquecido para inicios y acontecimientos. Podría ser un nuevo coctel o una nueva reunión. “Radix” es fabricado con las correctas proporciones de anticipación y placer.

“Todo comienza con Radix”

Se presenta en las variedades Normal, Oro y Platino

Vodka Russian Ardor

Vodka «Russian Ardor» te ayuda a sumergirte en la atmosfera de los placeres masculinos puros. Es un ingrediente importante de los momentos de ocio, descanso o en casa.

Vodka «Russian Ardor» es fabricado de acuerdo a la tecnología clásica, Este licor posee cierto suave y sutil aroma debido al uso de aceite de esencia de anís en la receta. El vodka “Russian Ardor Hunting” es uno de los ganadores del concurso “100 mejores bienes rusos de consumo”

Se presenta en las variedades “De Cacería”, “De pesca” y “aventurero”

Las características propias de cada producto, sus ingredientes, la forma de preparación y su denominación de origen son fuertes características que pueden aprovecharse para potenciar su calidad y sabor particular para atraer a los consumidores para que disfruten de este nuevo producto.

3.7.2 Nombre, diseño y etiquetado

Para todas las variedades, el formato a considerar serán botellas de 700 y 750 ml según este disponible. Para cumplir con los requisitos de etiquetado de acuerdo a la ley, las variedades de producto no requieren modificaciones considerables en su diseño, y es esencial para mantener una imagen auténtica y atractiva del producto mantener el original diseño que caracteriza a estos productos.

3.7.3 Oportunidad de Mercado

"Chile es un mercado bastante tradicional, de tamaño mediano y buen crecimiento, pero es seguidor de tendencias. El mercado del vodka a nivel mundial y también en Chile crece fundamentalmente, por la innovación"³².

De acuerdo al "Reporte Global de Alcohol y Salud 2014"³³ presentado por la OMC, el chileno consume 9,6 litros de alcohol puro al año, y según las estimaciones del mismo reporte, esta cifra debiese contraerse levemente de aquí al 2025, considerando el espíritu de las reformas que el Gobierno de Chile está implementando, sin embargo, las tendencias del mercado no apuntan a que existan menor cantidad de consumidores, por

³² Entrevista a Jean Marc Van Kilsdonk, director de marketing del grupo de licores Pernod-Ricard Chile. "Cambios en el mercado de licores en Chile ante "sofisticación" de consumidores locales. <http://www.emol.com/>. 12.10.2014.

³³ Organización Mundial de la Salud, "Global Status report on alcohol and health 2014", obra citada, página 5.

el contrario, es posible que la cantidad de consumidores de bebidas alcohólicas se mantenga o aumente, pero que disminuya o se conserve la cantidad de alcohol consumido en volumen, debido a los hábitos de consumo detalladamente descritos anteriormente, pero aumentando el costo por litro, de acuerdo a la búsqueda de mejor calidad e innovación los criterios de selección.

Se ha definido según las tendencias del mercado, el aumento en la sofisticación de los consumidores y debido a ello, son más propensos a buscar un producto que presente características de diseño y calidad más innovadoras por sobre un precio conveniente.

Debido a las contracciones en el consumo de otros destilados previamente de moda, como era el caso del ron que redujo bruscamente sus niveles de importación, y a las nuevas preferencias ampliamente descritas previamente, tenemos la seguridad de que el mercado presentara un crecimiento estable y las condiciones cíclicas de otros productos competidores o sustitutos abrirán oportunidades para acceder a nuevas cuotas de mercado antes cubiertas por otros productos.

3.7.4 Identificación y caracterización del mercado objetivo

En el estudio de mercado se identificaron los siguientes segmentos del mercado potencial como el mercado objetivo:

- Consumidores directos: conformado por los clientes finales, que se contactan en forma directa a través de redes sociales o la pagina Web del representante, sin intermediarios.

Estos clientes corresponden a personas conocedoras y educadas en el consumo de este destilado. Este grupo de personas está representado por profesionales jóvenes pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABC1 y C2, con tendencia al consumo de productos Premium.

- Tiendas especializadas, distribuidoras y cadenas de supermercados: corresponde a locales especializados en venta de alcoholes Premium, normalmente operan en las regiones Metropolitana, Valparaíso y Biobío, por lo tanto, para cubrir el mercado a nivel nacional se recurrirá a las cadenas de supermercado Líder y Jumbo, quienes poseen sectores especializados en alcoholes Premium. Algunas de estas tiendas especializadas y distribuidoras operan con tiendas físicas y virtuales vía Web, lo que amplía en forma significativa la cobertura.

- Establecimientos turísticos, Restaurantes, Pubs, entre otros: se trata de locales gastronómicos o de entretenimiento, que funcionan de forma independiente o como parte de Hoteles, Apart Hotel, Resort, Lodge o Casinos. Al igual que el caso anterior, se potenciará el segmento de locales de mejor nivel en cuanto a imagen, tradición y servicios ofrecidos, con el objetivo de llegar al cliente ABC1, C2 y turistas internacionales.

3.7.5 Características de la competencia

Se percibe que en el mercado existe una amplia variedad de licores internacionales con distintas clasificaciones, por componentes y procesamientos, donde los whiskys escoceses y los vodkas saborizados, principalmente, se apoderan del mercado, ya que son reconocidos por su trayectoria y calidad.

Se produce una estrecha competencia con productos de características similares en cuanto a calidad y composición, es decir, entre un vodka y otros sustitutos como el pisco y el whisky. Esto debido principalmente, a que en el mercado de las bebidas espirituosas existe una diversa gama de productos, que como factor común apuntan al mismo tipo de cliente. Las estrategias comunicacionales son similares también y buscan posicionarse aludiendo satisfacer de mejor necesidad las necesidades básicas de identidad, sabor y experiencia para todos los segmentos de precio. Sin embargo, solo las marcas más reconocidas o “de moda” hacen campañas masivas de comunicación, prensa o televisión. Los nuevos productos no tienen campañas masivas de lanzamiento y en pocas ocasiones se muestran en auspicios o eventos, Lo favorable de estos nuevos productos, es que buscan resaltar características de sabor y proceso poco comunes en los productos actualmente disponibles en el mercado de bebidas alcohólicas.

3.8 Estrategia de comercialización

La estrategia comercial constituye la parte esencial de este nuevo negocio, ya que es responsable de introducir y aumentar la participación de este atractivo en los segmentos del mercado objetivo.

3.8.1 Estrategia de penetración de mercado

El cliente decide realizar la compra motivado por factores como: el precio, prestigio, calidad, imágenes, etc., es por esto, que se hace muy complejo lograr penetrar en el mercado sin dificultades.

A continuación se presentan los diversos segmentos y agentes a los cuales se les comercializará el vodka y la mejor técnica para penetrar efectivamente en cada sector.

- **Segmento de tiendas especializadas, distribuidoras y cadenas de supermercados:**

En este caso para introducir este nuevo producto en este segmento de mercado, el trabajo a desarrollar se basa en la generación de relaciones comerciales muy estrechas, con traspaso de información permanente e intensa gestión de difusión.

Esto significa efectuar alianzas o acuerdos de complementación con tiendas especializadas en la venta de productos Gourmet, y en especial, de bebidas alcohólicas de alta gama, y distribuidoras.

- **Segmento de establecimientos turísticos, restaurantes, pubs, entre otros:**

En este caso, este segmento presenta una cualidad diferente al anterior, dado que en estos locales el consumidor final probará el producto. En esta decisión, será muy relevante el papel que jugará el personal a cargo de la atención de los clientes, quien debe contar con toda la información para promocionar, y en lo posible, recomendar el vodka.

- **Segmento Clientes directos:**

En este caso también es necesario que la empresa diseñe e implemente una página Web interactiva con presencia en las redes sociales.

El cliente final siempre está abierto a la degustación de un nuevo producto, pero no solo se pretende que el vodka sea degustado, sino que sea la opción de compra al ir a visitar alguno de los establecimientos que lo tenga a la venta, logrando que sea un licor de reconocida calidad y apetecible al gusto del consumidor a un precio muy competitivo.

En resumen, el éxito de entrada de un producto al mercado nacional depende en gran medida de las estrategias promocionales y publicitarias con las que se trabaje, las que deben motivar y hacer partícipes a las personas encargadas de la venta, todo esto sumado al traspaso de información y buena relación que se debe entablar con los entes que anteceden a los consumidores finales para lograr alcanzar así el éxito de la nueva marca.

3.8.2 Potencial de crecimiento

En términos generales, el potencial de crecimiento de los productos alcohólicos de alta gama o Premium son los que presentan mejores y más interesantes perspectivas, asociadas al creciente desarrollo de los mercados consumidores. Este auge en el consumo, obedece a una marcada tendencia al consumo de productos de alto valor, a cambios en los gustos, búsqueda de nuevas experiencias, entre otros factores.

Debido a la figura de representación seleccionada para la estrategia de negocio y las expectativas de crecimiento de los expertos, se propuso un crecimiento de un 48 por ciento anual durante los primeros 6 años.

3.8.3 Estrategia de Precios

Los precios de los vodkas a ofrecer serán definidos en términos de factores internos y externos. Se destaca en primer lugar el factor de los costos asociados a la importación de los productos, un porcentaje para cubrir parte de los costos de las campañas de promoción y publicidad, además de los valores de mercado de los productos competidores y sustitutos.

Se ha definido una estrategia general de penetración por línea de productos, la cual definirá los valores de acuerdo a la disposición a pagar que se obtuvo a través de la información de la encuesta aplicada.

Figura 24: Descripción de Precio de venta a mayoristas de Vodka.

Nombre del producto	SKU	Capacidad	Valor CIF CLP\$	Arancel (6%)	10% Costo Promoción y venta	Valor Neto Unitario de Importación	ILA	IVA	Costo Unitario
VODKA PREMIUM									
BEAR FORCE 40%	<i>BEAR FORCE</i>	0.75	\$ 4.205	\$ 247	\$ 420	\$ 4.873	\$ 1.535	\$ 926	\$ 7.333
VODKA GASTRONOMICO PREMIUM									
Gastronomic vodka BORSHEVKA 40%	<i>ORIGINAL COOL SPICED HOT SPICED</i>	0.75	\$ 2.616	\$ 154	\$ 262	\$ 3.032	\$ 955	\$ 576	\$ 4.563
RADIX 40%	<i>CLASSIC GOLD PLATINUM</i>	0.70	\$ 1.642	\$ 97	\$ 164	\$ 1.903	\$ 599	\$ 362	\$ 2.863
VODKA MEDIO-BAJO									
RUSSIAN ARDOR 40%	<i>HUNTING FISHING DARING</i>	0.70	\$ 967	\$ 57	\$ 97	\$ 1.120	\$ 353	\$ 213	\$ 1.686

Fuente: Elaboración Propia en base a precios entregados por Neotrade

Los precios indicados en la última columna de la figura 24, corresponden al valor unitario de cada botella, es decir, es el precio al cual se ofrecerá cada vodka a los mayoristas y distribuidores interesados (Se incluye supermercados y retail en este segmento).

El margen disponible para poder acceder a las escalas de precios de los productos que cumplen con el mismo perfil, permite mayor flexibilidad para la negociación y el cierre de una compra efectiva.

Como se puede notar, los precios indicados en la figura 24 son mucho más bajos que el promedio equivalente en calidad según los precios actuales del mercado, pero esto se debe a que estos precios son exclusivamente para mayoristas, debido a que aun debe sumarse el margen de costo y utilidad que el mayorista requiere para determinar el precio final de venta de acuerdo al rango de precio al cual corresponde cada uno de los vodkas a comercializar. Esto para evitar que al aplicar dichos ajustes, los precios se mantengan en el rango competitivo, que según lo determinado en la encuesta e investigación, estos debiesen promediar un precio entre \$8.000 y \$13.000

3.8.4 Canales de distribución

El objetivo de distribución es abarcar la mayor parte del territorio nacional y principalmente las ciudades que concentran la mayor densidad de población, ya sea a través de mayoristas regionales o a través de las cadenas de supermercados jumbo y líder.

Considerando la figura comercial con la cual se operará este negocio, la cadena logística dentro del territorio nacional será de responsabilidad del comprador del producto y así también los medios a través de los cuales se comercialice en los distintos puntos de venta que posea. Solo en casos especiales o previo acuerdo comercial entre el representante y el comprador, el representante de la marca realizara el almacenaje y/o transporte de las mercancías.

Sin embargo, el representante considerara mantener un stock en sus instalaciones para suplir las necesidades de muestras, degustaciones y venta minorista realizada a través de la página Web de la empresa.

3.8.5 Canales de comunicación

Las comunicaciones con los clientes potenciales se efectuarán mediante la página Web y los links en los portales institucionales con los cuales se efectúen alianzas, además de contar con apoyo gráfico y material audiovisual distribuido en el desarrollo de eventos sociales. El material que permita dar a conocer los nuevos vodkas será promovido y colocado en los portales, dependencias de los distribuidores de la industria, establecimientos gastronómicos de comida Gourmet, casinos, cadenas de supermercados y establecimientos turísticos, sirviendo para difundir y comunicar la existencia de este nuevo destilado Premium.

3.8.6 Estrategia de Publicidad y promoción

Las estrategias que constituyan la promoción y difusión de los nuevos vodkas son fundamentales, ya que serán las responsables de introducir y aumentar la participación de las líneas de producto en los segmentos del mercado objetivo al cual se apunta, y por tanto, el rol que juega la publicidad es esencial y la labor publicitaria debe efectuarse de manera eficiente y eficaz, logrando transmitir el mensaje de calidad y exclusividad que se

desea difundir. El mensaje de toda acción publicitaria y promocional se desarrollará en torno a los conceptos origen, trascendencia y calidad.

Las acciones de publicidad y promoción de los vodkas, se enfocarán tanto al consumidor directo como a los bares, casinos, tiendas especializadas, centros turísticos y cadenas de supermercados.

3.8.7 Acciones publicitarias

- Publicidad en radios digitales vía streaming y periódicos nacionales. Se eligen aquellas radios digitales, debido a su crecimiento y popularidad, considerando además que en su mayoría posee oyentes con el perfil de los clientes potenciales. Los diarios y las radios regionales generalmente están buscando noticias sobre asuntos propios de la comunidad, es por esto que un artículo en el diario informando acerca del lanzamiento de este nuevo producto podrá ser publicidad gratuita muy valiosa, especialmente si se logra mencionar algunos puntos de ventas o medios por los cuales se pueda contactar para adquirir el producto.

- Publicidad viral a través de las distintas redes sociales, exponiendo información sobre el origen y las características del producto, un calendario de acciones promocionales que se vayan a realizar en un futuro, invitando a que los clientes puedan asistir a estos eventos y se manifiesten interesados en el nuevo producto.

- Asistencia a ferias costumbristas y gastronómicas de productos tradicionales que se realizan a nivel nacional. En estas ferias se pueden conseguir contactos tanto a nivel de distribuidores como a nivel de clientes, que son interesantes para desarrollar la expansión del producto.

- Publicidad en mobiliario de terrazas, dependencias de aquellos puntos de venta tales como restaurantes, centros turísticos, cadenas de supermercados y vía pública.

Las acciones publicitarias tendrán tres etapas, la primera va enfocada a presentar el producto, esto quiere decir que se presentará la historia relacionada con el origen de cada uno de los vodkas, a través de las redes sociales, medios radiales, escritos y en imágenes en la vía pública. Aquí sólo se hará mención a una página Web, que presentará un video promocional presentando las tres líneas del producto. Esto se realizará dos meses antes del lanzamiento del producto y tendrá como finalidad obtener la atención del cliente, logrando que estos visiten la página y esperen el día del lanzamiento del mejor vodka Ruso en Chile.

La segunda etapa comienza el mismo día del lanzamiento del producto con una campaña mostrando las características del producto y los elementos diferenciadores de éste respecto a los productos similares. Esto se realizará a través de los mismos medios ocupados en la primera etapa.

La tercera y última etapa comienza al quinto mes de haber lanzado el producto, se incorporaran nuevos productos que se sumen a la comercialización o se combinara la publicidad de los productos con los puntos de venta disponibles en distintos puntos del país como estrategia conjunta para atraer al público a los lugares de venta. Esto quiere decir, que se buscaran asociaciones regionales con distribuidores interesados en participar de dicha campaña promocional para posicionar tanto nuestro producto como su negocio.

3.8.8 Acciones Promocionales

Fiesta de lanzamiento del nuevo producto donde se inviten a los dueños de las tiendas que comercializarán el producto, amistades y posibles distribuidores que se pueden ver interesados.

- Realización de actividades promocionales destinadas a clientes finales en bares y centros turísticos: fiestas, regalos, muestras de producto y concursos.
- Patrocinio de eventos locales.
- Catas de presentación. El vodka necesita ser probado en su presentación clásica al estilo ruso y en otras presentaciones, como tragos preparados o mezclas para ocasiones especiales de alimentos y licor, para que los clientes sean conscientes de su naturaleza y calidad. Estas catas pueden ir acompañadas de recomendaciones o talleres para aprender

a sacarles partido a esta clase de destilados y pueden ser realizadas en eventos especiales o en los puntos de venta de mayor popularidad.

- Programas permanentes de capacitación a los encargados, sommelier y barman de los locales que comercializarán el producto. Es fundamental lograr que el producto sea conocido en detalle, de manera que estos agentes se transformen en promotores calificados de estos productos, tanto en su historial, composición, y características de elaboración y preparación. Contando siempre con todos los elementos para asegurar una adecuada divulgación del producto.

- Participación en ferias y eventos del rubro. Siendo muy relevante la promoción que se pueda efectuar en las ferias y centros turísticos de las zonas de mayor potencial del país.

- Presencia en redes sociales. Premiar a los usuarios que se mantengan conectados frecuentemente con este medio ofreciendo descuentos para lograr que el cliente potencial se interesa en probar el producto o también mediante concursos y la entrega de premios tales como invitación a comer a alguno de los restaurantes en donde se comercializa y publicita el producto.

- Desarrollo e incorporación de links en portales de interés y páginas de proveedores de productos Gourmet, afianzándose así una fuerte alianza entre ambos sectores.

Las promociones se intensifican en los períodos festivos y la temporada estival, ya que es en los meses de verano se presenta la mayor afluencia de público en los centros

turísticos, restaurantes, pubs, entre otros. Además, es en esos períodos cuando el consumo de alcohol aumenta y cuando los clientes disfrutan más del ambiente nocturno. Además de las acciones descritas anteriormente, también es necesario incluir aquellas acciones promocionales que se dirijan específicamente a motivar a los dueños de bares, restaurantes, casinos, centros turísticos y tiendas Gourmet. Esto implica regalos o descuentos para aquellos que logren superar cierta cantidad de ventas objetivos establecidas para ese recinto. Siendo esta una manera de reconocer el esfuerzo de estas tiendas y premiar el compromiso establecido con la marca, lo que se verá reflejado en el aumento de las ventas del nuevo whisky en las zonas correspondientes.

3.9 Estudio económico

3.9.1 Inversión activos fijos

A continuación, en la figura 25 se muestra el desglose de la inversión inicial en activos fijos necesarios para la implementación del negocio, expresado en valores netos.

Figura 25: Inversión en Activos Fijos

Costos de Inversión	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total Neto
Equipamiento mayor				
compra vehículo	1	Unidad	\$ 12,633,289	\$ 12,633,289
Montacargas manual	1	Unidad	\$ 134,454	\$ 134,454
Activos Fijos Intangibles				
Registro de Marca	1	Global	\$ 149,758	\$ 149,758
Inscripción de Dominio	1	Global	\$ 15,546	\$ 15,546
Gastos puesta en marcha	1	Global	\$ 142,857	\$ 142,857
Inscripción SAG				
Muestreo	1	Global	\$ 187,200	\$ 187,200
Análisis	1	Global	\$ 869,500	\$ 869,500
Examen o determinación	1	Global	\$ 97,820	\$ 97,820
Total				\$ 14,230,424

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior muestra la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto. Los costos que aparecen, fueron obtenidos a través de cotizaciones vía Internet, directamente de las páginas Web de las empresas o a través de correos electrónicos respondidos.

Los costos asociados a la inscripción SAG se refieren a los requerimientos que la institución exige a cada producto y están cuantificados por cada uno de los 10 tipos de licores (4 marcas, 10 variedades de sabor) dado que el SAG exige muestra por cada una de las variedades del producto a importar.

3.9.2 Costos anuales

A continuación se presenta el desglose de los costos unitarios netos para el proyecto:

Figura 26: Costos Unitarios

Costo de operaciones	Unidad	Periodo	Costo Mensual
Remuneraciones			
Jefe Área de Negocios	Unidad	Mensual	\$ 900,000
Analista de importaciones	Unidad	Mensual	\$ 550,000
Ejecutivo comercial	Unidad	Mensual	\$ 720,000
Arriendo	Unidad	mensual	\$ 250,000
Insumos			
Materiales de oficina	Global	Mensual	\$ 22,500
Agua potable	M3	Mensual	\$ 333
Electricidad	Kw	Mensual	\$ 109
Teléfono e internet	Global	Mensual	\$ 34,990
Combustible	Ltrs	Mensual	\$ 500
Publicidad			
Radio*	Global	Mensual	\$ 500,000
Medios escritos*	Global	Mensual	\$ 200,000
Página web y redes sociales*	Global	Mensual	\$ 168,067
Vía pública*	Global	Mensual	\$ 294,118
Afiches, pendones y folletos*	Global	Mensual	\$ 67,290
Costos Legales			
Servicios de abogado y contador	Global	Anual	\$ 250,000
(*) El costo del ítem depende del periodo de estudio			

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se muestra el desglose de todos los costos asociados al proyecto. Algunos de estos costos no son fijos durante el tiempo, y la cantidad de cada ítem varía según el periodo de estudio, todos los valores han sido ajustados considerando un aumento anual del IPC de 5 por ciento. En el caso de los servicios básicos, se asignara a esta área de negocios un 25 por ciento del total promedio que se pagan mensualmente

La tabla a continuación muestra el costo anual requerido para el proyecto. (Ver detalle en anexo C)

Figura 27: Tabla de Costos anuales

Costos	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Remuneraciones	\$ 26,040,000	\$ 26,170,200	\$ 26,301,051	\$ 26,432,556	\$ 26,564,719	\$ 26,697,543
Arriendo	\$ 750,000	\$ 753,750	\$ 757,519	\$ 761,306	\$ 765,113	\$ 768,938
Insumos	\$ 839,193	\$ 843,389	\$ 847,606	\$ 851,844	\$ 856,103	\$ 860,384
Publicidad	\$ 14,753,700	\$ 8,797,469	\$ 8,841,456	\$ 5,303,041	\$ 5,329,556	\$ 5,356,204
Costos Legales	\$ 250,000	\$ 251,250	\$ 252,506	\$ 253,769	\$ 255,038	\$ 256,313
Total	\$ 42,632,893	\$ 36,816,057	\$ 37,000,138	\$ 33,602,516	\$ 33,770,529	\$ 33,939,381

Fuente: Elaboración Propia

3.9.3 Ingresos

Para determinar el monto aproximado de ingresos para los periodos que se analizan, consideraremos el porcentaje de demanda esperada o cuota de mercado estimada como ventas totales de cada periodo.

Para realizar el cálculo es necesario determinar el precio de venta, en este caso particular, nuestro precio de venta primordial es el determinado para mayoristas y

distribuidores, dado que el foco del estudio es la comercialización a través de estas entidades. A pesar de que se considera venta minorista, se estima que el impacto del ingreso por este tipo de venta no sería determinante. Como en este caso el análisis se realiza sobre 4 líneas del mismo producto, promediaremos los precios de las dos líneas de mayor relevancia (Bear Force y Borschevka) para determinar el cálculo, considerando que en la estrategia de penetración, la relevancia en las ventas de los más económicos podrían afectar negativamente la estimación.

De acuerdo a estas condiciones, podríamos estimar los ingresos de acuerdo a la siguiente tabla:

Figura 28: Ingresos Esperados

Marca	Bear Force	Borschevka		
Precios de producto	\$ 7,333	\$ 4,563		
Precio Promedio	\$ 5,948			
Año	Demanda Esperada (en Unidades)	Precio de referencia	Venta Esperada	Ingreso Comisión 10%
2016	146168	\$ 5,948	\$ 869,409,664	\$ 86,940,966
2017	187826	\$ 5,948	\$ 1,117,191,419	\$ 111,719,142
2018	241357	\$ 5,948	\$ 1,435,590,973	\$ 143,559,097
2019	310144	\$ 5,948	\$ 1,844,734,400	\$ 184,473,440
2020	398535	\$ 5,948	\$ 2,370,483,704	\$ 237,048,370
2021	512117	\$ 5,948	\$ 3,046,071,560	\$ 304,607,156

Fuente: Elaboración Propia

3.9.4 Inversión en Capital de Trabajo

La inversión en capital del trabajo determina la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos hasta que se recuperan. El cálculo de esta se realiza por el método del periodo de desfase.

La siguiente formula sirve para calcular la inversión en capital de trabajo:

Figura 29: Periodo de desfase.

$$ICT = \left(\frac{Ca}{365} \right) \times n_d$$

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag.

ICT: Monto de la inversión en capital de trabajo.

Ca: Costo anual proyectado para el primer año de operaciones. El proyecto requiere un costo inicial para el año 2016 de \$42.632.893.

nd: Días de desfase entre la ocurrencia de los egresos y la generación de los ingresos.

La comercialización se inicia al inicio de la actividad, pero es muy probable que el cierre de ventas no se haga efectivo hasta después de los primeros dos meses de operación, por lo que consideraremos 60 días para esta incógnita.

Reemplazamos los valores en la formula y de dicho calculo obtenemos que la inversión en capital de trabajo para este proyecto es de \$ 7.008.147.

3.9.5 Tasa de Descuento

La tasa de descuento es el rendimiento mínimo exigido por el inversionista para realizar una inversión determinada. El cálculo será realizado mediante el modelo para la valorización de los activos de capital “Capital Assets Pricing Model (CAPM)”.

La siguiente formula nos permitirá calcular dicha tasa de descuento:

Figura 30: Modelo de evaluación de bienes de capital (CAPM)

$$R_0 = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag.

Donde:

Ro: Tasa de Descuento.

Rf: Tasa libre de riesgo. Se utiliza la tasa de bonos del banco central de Chile en pesos promedio de los últimos 5 años, BCP- 5 = 0.8 por ciento, para proyectar los 6 años que se estiman para esta investigación como duración del proyecto.

B: Índice de riesgo sectorial. Se utilizara el beta no apalancado, dado que la empresa no cotiza en la bolsa de valores. El beta para las bebidas alcohólicas es de 0,88 por ciento³⁴(Ver Anexo D).

³⁴ Aswath Damodaran, “Betas by sector (US)”, www.pages.stern.nyu.edu, enero 2015.

Rm: rentabilidad esperada del mercado. Se obtiene del índice general de precios (IGPA), el cual agrupa a gran parte de las acciones transadas en la bolsa de comercio de Santiago. Este índice se proyectara para los 6 años iniciales que se consideran en este proyecto. El sector industrial se considera en la categoría “Otros”, y presenta un valor de 5.8 por ciento³⁵ (Ver Anexo E).

Calculamos, reemplazando los valores en la formula (Figura 30) y se obtiene una tasa de descuento de 13,096 por ciento para este proyecto.

3.9.6 Flujo de Caja

La evaluación de un proyecto, ya sea una nueva empresa o unidad de negocio, comparará los beneficios estimados asociados a una decisión de inversión, con el correspondiente flujo de costos proyectados.

Para la evaluación económica de esta unidad de negocio utilizaremos el criterio de Valor actual neto (VAN), que es la diferencia entre todos los flujos expresados en moneda actual. El proyecto será económicamente atractivo si el valor del VAN es mayor que cero.

³⁵ Bolsa de Comercio de Santiago, “Ficha Técnica Índice IGPA”, www.bolsadesantiago.cl , 30.12.2014.
Cancha N° 70, Viña del Mar, Chile | Fono: +56 (32) 2603380 | E-mail: lisardo.gomez@uv.cl
www.uv.cl

3.9.7 Financiamiento

Escenario de financiamiento con 100 por ciento de capital propio.

Si el proyecto es financiado en su totalidad con fondos de la empresa, correspondería analizar el siguiente flujo de caja:

Figura 31: Flujo de Caja Unidad de Negocio a 6 años 100% Fondos Propios.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por venta		\$ 86,940,966	\$ 111,719,142	\$ 143,559,097	\$ 184,473,440	\$ 237,048,370	\$ 304,607,156
Costos fijos		\$ 27,040,000	\$ 27,175,200	\$ 27,311,076	\$ 27,447,631	\$ 27,584,870	\$ 27,722,794
costos Variables		\$ 15,592,893	\$ 9,640,857	\$ 9,689,062	\$ 6,154,885	\$ 6,185,659	\$ 6,216,587
Utilidad Antes de Impuesto		\$ 44,308,073	\$ 74,903,084	\$ 106,558,960	\$ 150,870,924	\$ 203,277,842	\$ 270,667,775
Imp. A la Renta		\$ 9,969,317	\$ 16,853,194	\$ 26,639,740	\$ 37,717,731	\$ 50,819,460	\$ 67,666,944
Utilidad Neta		\$ 34,338,757	\$ 58,049,890	\$ 79,919,220	\$ 113,153,193	\$ 152,458,381	\$ 203,000,831
Inversión Inicial	-\$ 21,356,218						
Activos Fijos	-\$ 12,885,390						
Activos Intangibles	-\$ 1,462,681						
Inversión Cap. de trabajo	-\$ 7,008,147						
Flujo	-\$ 21,356,218	\$ 34,338,757	\$ 58,049,890	\$ 79,919,220	\$ 113,153,193	\$ 152,458,381	\$ 203,000,831
Van		\$370,540,989					
TIR		213%					

Fuente: Elaboración propia.

Escenario de financiamiento con fondos propios y financiamiento bancario.

En este supuesto se considera un apoyo financiero para este proyecto de 50 por ciento a través de un crédito bancario con Banco Santander, quienes nos aplicaran una tasa de interés de 23,3 por ciento anual, lo que significa un desembolso total de \$7.008.147 por parte de la empresa.

Costo Financiero

El costo financiero corresponde al gasto por interés del préstamo adquirido en el banco de Chile, cuyo valor asciende a \$23.106.615 a una tasa del 23,3 por ciento anual. La tabla siguiente muestra la amortización e interés de cada periodo:

Figura 32: Amortización e interés.

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Amortización	\$ 649,571	\$ 800,921	\$ 987,535	\$1,217,631	\$1,501,339	\$1,851,151
Interés	\$1,420,215	\$1,268,865	\$1,082,251	\$ 852,155	\$ 568,447	\$ 218,635

Fuente: Elaboración propia.

Figura 33: Flujo de Caja Unidad de Negocio a 6 años 50% Fondos Propios.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por venta		\$ 86,940,966	\$ 111,719,142	\$ 143,559,097	\$ 184,473,440	\$ 237,048,370	\$ 304,607,156
Costos fijos		\$ 27,040,000	\$ 27,175,200	\$ 27,311,076	\$ 27,447,631	\$ 27,584,870	\$ 27,722,794
costos Variables		\$ 15,592,893	\$ 9,640,857	\$ 9,689,062	\$ 6,154,885	\$ 6,185,659	\$ 6,216,587
Utilidad Antes de Impuesto		\$ 44,308,073	\$ 74,903,084	\$ 106,558,960	\$ 150,870,924	\$ 203,277,842	\$ 270,667,775
Imp. A la Renta		\$ 9,969,317	\$ 16,853,194	\$ 26,639,740	\$ 37,717,731	\$ 50,819,460	\$ 67,666,944
Utilidad Neta		\$ 34,338,757	\$ 58,049,890	\$ 79,919,220	\$ 113,153,193	\$ 152,458,381	\$ 203,000,831
Inversión Inicial	-\$ 10,678,109						
Activos Fijos	-\$ 12,885,390						
Activos Intangibles	-\$ 1,462,681						
Inversión Cap. de trabajo	-\$ 7,008,147						
(-) Amortización		\$ 649,571	\$ 800,921	\$ 987,535	\$ 1,217,631	\$ 1,501,339	\$ 1,851,151
(+) Préstamo	\$ 10,678,109						
Flujo	-\$ 10,678,109	\$ 33,689,186	\$ 57,248,970	\$ 78,931,684	\$ 111,935,562	\$ 150,957,042	\$ 201,149,680
Van		\$370,729,434					
TIR		375%					

Fuente: Elaboración propia.

Una de las ventajas de este tipo de negocios es la flexibilidad e inmediatez que permite el considerar el producto terminado como nuestro inicio, esto nos da la ventaja para ejecutar confiadamente las estrategias de comercialización, con la seguridad de que el producto está produciéndose o ya está listo para embarcarse contra pedido.

A pesar de lo bajo de la inversión inicial necesaria, reflejada en los flujos previamente presentados, los gastos pueden ser un riesgo muy grande si es que no se administran correctamente.

La gestión comercial es esencial para cumplir con los ambiciosos objetivos de crecimiento y hacer de este proyecto sustentable en el tiempo.

En los dos escenarios presentados, el proyecto resulta viable económicamente al hacer la evaluación en un horizonte de 6 años, ya que en ambos casos presenta un valor neto actualizado mayor que cero. Por otro lado, la tasa interna de retorno siempre ha sido un indicador cuestionado para tomar decisiones, podemos señalar que en los dos casos, esta es mayor a la tasa de descuento utilizada, la cual es de un 13,096 por ciento, lo que afirma la rentabilidad de este proyecto.

3.9.8 Análisis de Sensibilidad

El análisis de la sensibilidad es una técnica que, aplicada a la valoración de inversiones, permite el estudio de la posible variación de los elementos que determinan una inversión de forma que, en función de alguno de los criterios de valoración, se cumpla que la inversión es efectuable o es preferible a otra³⁶.

Para este proyecto se estudia el efecto de una variación en los datos relevantes de precios/demanda y hasta qué punto el proyecto se mantendrá rentable tras dichas modificaciones.

Los casos propuestos se analizan para el mejor escenario de financiamiento, el cual corresponde a financiamiento a través de financiamiento a través de capital propio y financiamiento bancario.

Según la naturaleza del proyecto, y la posición de la empresa como agente representante, no se ve afectado por muchos factores externos, dado que tanto la inversión como los costos están definidos por la misma empresa. La única variable a la que este proyecto es sensible, es a la variación de los ingresos, sin embargo esto puede ser controlado casi totalmente por la gestión comercial y de marketing que la empresa pueda realizar. Sin embargo, calculamos las ventas mínimas aceptables para que el proyecto siga siendo

³⁶ Javier Iturrioz del Campo, “Análisis de sensibilidad en valoración de inversiones”, www.expansion.com, Negocio Empresarial, No Especificado.

aceptable ($VAN=0$) y de acuerdo a la estimación, la empresa debería vender un mínimo de 68.060 unidades, es decir que, si la empresa sufre la disminución de sus ingresos por comisiones, debajo de \$40.481.781, el proyecto podría estar en riesgo importante de fracasar.

CAPITULO 4: CONCLUSIONES

Con el desarrollo de este proyecto, se buscó implementar un plan estratégico de representación de marca para aprovechar un nicho en el mercado con posibilidades de crecimiento: la importación de vodka Ruso de alta gama. Para ello se aplicaron metodologías y conocimientos de las distintas áreas de la investigación de mercado y de marketing, logrando identificar y tratar diversos factores claves del proyecto tales como: oferta y demanda existente, el tamaño proyecto, la estructura de costos e ingresos, entre otros.

A través de los distintos estudios realizados se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Capítulo 1 – Planteamiento del problema y los objetivos:

El planteamiento del problema, su origen y los objetivos de esta investigación, marcan el punto de partida del estudio, para lograr un desarrollo óptimo del análisis y cumplir con todas las evaluaciones requeridas para el proyecto.

Capítulo 2 – Diseño de la investigación:

La metodología de trabajo y la conceptualización de las ideas y segmentos importantes de este estudio, han servido como punto de partida para desarrollar eficazmente la propuesta, cumpliendo con cada uno de los aspectos de la investigación, cuantificando e identificando los requerimientos necesarios para la implementación del plan de negocios.

Capítulo 3 - Investigación:

En este capítulo se incluye el completo análisis del entorno económico y estructural del mercado de destilados chileno, se consolidan los datos obtenidos de la encuesta realizada y se analizan características relevantes de los consumidores, Todo esto con el objeto de definir el perfil del mercado y su potencial, los segmentos que lo componen y los niveles de participación en las escalas de comercialización de los destilados, tanto en el caso del vodka como en otros competidores y sustitutos.

Los antecedentes iniciales de la idea de negocios y la visión general han permitido estructurar el mecanismo más apropiado para desarrollar este estudio e interiorizarse en la comprensión de sus procesos y en su organización y a la vez planificar la estrategia más indicada de evaluación que permita abordar las oportunidades de crecimiento del mercado.

Se presentó la historia del vodka, su origen y características.

Se investigó el entorno inmediato que afecta el consumo de alcohol en Chile. De la información obtenida se puede destacar que en Chile el consumo de alcohol entre los jóvenes y adultos es prácticamente el mismo, siendo el rango de edad de 26 a 35 años quienes más consumen, ya que en este periodo se obtiene solidez económica. Además, las tendencias indican que los consumidores prefieren los productos de alta gama, ejemplo de eso es el auge que han tenido las cervezas artesanales.

El Estudio de Mercado ha sido uno de los pilares fundamentales dentro de la investigación. Se analizaron los mercados que interactúan con el proyecto, se identificó, analizó, caracterizó y cuantificó el segmento objetivo y se estudió la competencia.

Se aplicaron encuestas que permitieron conocer la percepción de los segmentos de clientes por el producto vodka en cuanto a su proyección en el mercado y como fuente de información requerida para estimar la disposición a pagar. Se estableció un precio de mercado para el segmento de clientes directos y otro precio para los consumidores mayoristas como son supermercados, casinos, centros turísticos, entre otros.

Al proyectar la demanda, se espera vender 146.168 botellas de 750 cc., durante el primer año de venta que corresponde al año 2016, lo que traducido en dinero equivale a \$ 86.940.966 de ingresos netos por ventas al final de ese año.

La investigación también arrojó los antecedentes que permitieron la estimación de los costos de operación y personal necesarios para lograr satisfacer la demanda estimada.

Para el desarrollo de esta nueva área de negocio, se debe operar bajo un nuevo organigrama de tipo funcional que cumpla con los requerimientos de la línea de negocios y que posea los siguientes cargos: Jefe de Área de Negocios, analista de comercio exterior y ejecutivo área comercial.

El avance en cuanto a la recopilación y cumplimiento de medidas políticas - legales es un punto a favor para el planteamiento de esta propuesta, pues en la actualidad, la

empresa ya realiza gestiones de comercio a nivel nacional, por lo que se ha preocupado de cumplir con todos los trámites reglamentarios y de registros para contar con los permisos requeridos ante el SAG e Impuestos Internos, por lo que estará en condiciones de importar y comercializar cualquier producto alcohólico y sus derivados.

El plan de negocios propuesto, cuenta con estrategias de comercialización, publicidad y promoción, las cuales son clave en el éxito de este proyecto. Este Plan de Negocios será la base de información para futuras propuestas y/o para el análisis comparativo de factibilidad de otros mercados latinoamericanos.

Del Estudio Económico se puede concluir, que mediante los dos tipos de financiamientos planteados, el proyecto es rentable en el periodo de evaluación de 6 años, ya que según los indicadores, valor actual neto y tasa interna de retorno, estos son mayores que cero y mayor a la tasa de descuento, respectivamente. Por otro lado, se opta por el escenario con cofinanciamiento con préstamo bancario, debido al menor nivel de capital que necesita la empresa como inversión inicial para el arranque del proyecto.

Finalmente se puede concluir que este proyecto es viable, de acuerdo a los resultados del análisis realizado.

4.1 Recomendaciones

Como ya hemos determinado, el proyecto es económicamente viable y atractivo. De hecho, si consideramos la estructura de operación como representante de marca, las

probabilidades de que la gestión comercial permita acceder a ingresos mayores es bastante alta, siempre y cuando la empresa logre formar un equipo comercial motivado proactivo y eficiente que se preocupe, no solamente de cerrar las ventas, si no de asesorar comercialmente a los clientes y mantener un servicio de postventa y seguimiento que fortalezca la imagen de la empresa y logre posicionarse en el ámbito de la representación y comercialización de marcas extranjeras en el país.

Mantener un continuo seguimiento del mercado y sus tendencias y el efecto que estas tengan en el producto será esencial para mantener o aumentar el crecimiento de la presencia de la marca y además, podrá determinar parámetros con los cuales desarrollar estrategias para lanzar el producto a países vecinos y aumentar su presencia en el mercado Latinoamericano.

Las campañas de marketing y publicidad son importantes, pero considerando los hábitos de los chilenos, una buena gestión de las redes sociales será esencial para lograr mayor alcance y efecto de las mismas. A través de la promoción de eventos, comerciales y artículos de prensa, el seguimiento a las reacciones y opiniones de los consumidores del producto y la creación de promociones y concursos que permitan a los internautas conocer y probar nuestro vodka.

CAPITULO 5: BIBLIOGRAFÍA.

- 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma.
- VII Encuesta de Presupuestos Familiares. <http://www.ine.cl> , Septiembre 2013.
- Asociación de marcas de lujo, “La industria del lujo en Chile”, www.portalpremiumchile.cl , catalogo de notas.
- Arancel Aduanero Vigente, Servicio Nacional de Aduanas. Chile¹
- Artículo “¿Agente o Distribuidor?”, www.contactsmonde.com.
- Aswath Damodaran, “*Betas by sector (US)*”, www.pages.stern.nyu.edu, enero 2015.
- Bolsa de Comercio de Santiago, “*Ficha Técnica Índice IGPA*”, www.bolsadesantiago.cl , 30.12.2014.
- Banco Mundial, “*Chile: Panorama General*”, www.bancomundial.org , País, 22.09.2015.
- Barman in Red, “*Vodka, origen notas históricas, elaboración, y tipos de vodka*”, www.barmaninred.com , 6.4.2011.
- “Consumo de vodka se consolida en Chile con irrupción de nuevos sabores y marcas "premium"”, www.mostosydestilados.cl , Negocios, Jueves 14.02.2013


- Definición de “Comercio Exterior”, www.definicionABC.com , Económica, Comercio Exterior, No Especificado.
- Diario Digital Cooperativa.cl, “*Vodka y Whisky desplazan al ron entre gustos de los chilenos*”, www.cooperativa.cl , Economía, Viernes 3.1.2014.
- Emol, “*Cerveza se consolida como la bebida alcohólica mas importada por más de US\$77 millones*”, www.emol.com , Economía, Lunes 11.08.2014.
- Entrevista a Jean Marc Van Kilsdonk, director de marketing del grupo de licores Pernod-Ricard Chile. “*Cambios en el mercado de licores en Chile ante “sofisticación” de consumidores locales*”. <http://www.emol.com/>. 12.10.2014.
- Instituto Nacional de Estadísticas, “*VII Encuesta de Presupuestos Familiares*”, www.ine.cl , EPF, 31.03.2015.
- “Análisis de sensibilidad en valoración de inversiones”, Javier Iturrioz del Campo, www.expansion.com , Negocio Empresarial.
- El Mercurio Digital, “*El mercado chileno del whisky muestra un gran dinamismo en los últimos años*”, www.edicionesespeciales.elmercurio.com , Ediciones Especiales, Jueves 22.05.2014.
- “Definición de Mercado”, Iván Thompson, www.promonegocios.net , Mercadotecnia, Diciembre de 2005.

- Instituto Nacional de Estadísticas Chile, “*Resumen informativo Censo 2012*”,
www.ine.cl.
- Entrevista a Benjamín Halb. “*En 3 años aspiramos a liderar el mercado de whiskey, ron y vodka*”, www.pulso.cl , Empresa, 11.04.2013.
- La Gran Enciclopedia de la Economía, *Definición de “Mercado”*,
www.economia48.com
- “Los cambios del mercado de licores en Chile ante sofisticación de consumidores locales”, www.emol.com , Millaray Lezaeta, Economía, Domingo 12.10.2014.
- Marketing, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Décima Edición, Prentice Hall.
- “*Casi la mitad del gasto que hacen los chilenos en bebidas alcohólicas se destina a cerveza*”, María José Tapia B, www.economiaynegocios.cl , Noticias, Lunes 17.02.2014.
- Mostos y Destilados, “*consumo de vodka se consolida en Chile con irrupción de nuevos sabores y marcas premium*”, www.mostosydestilados.cl, Negocios, Jueves 14.02.2014.
- Organización Mundial de la Salud, “*Global Status report on alcohol and health 2014*”. www.who.int
- Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Nassir Sapag, 2008.

- Presentación Estadística Básica. Sitio es.slideshare.net
<http://es.slideshare.net/ptardilaq/estadstica-7376478>
- Sitio Todo Vinos, “Chile: aumenta en 25% el consumo de bebestible de lujo”,
www.todovinos.cl , Noticias, Jueves 27.06.2013.
- Servicio de Impuestos Internos, “Impuestos Indirectos”, www.sii.cl , Impuestos,
13.03.2015.
- Sitio Soy Chile, “*Expertos bajan a 2,3% la proyección del PIB de Chile en 2015*”, www.soychile.cl , Economía y Negocios, 10.07.2015.

CAPITULO 6: ANEXOS

ANEXO A: Encuesta

Evaluación Preferencias Mercado de Licores

Anexo: Encuesta

Evaluación Preferencias Mercado de Licores

Estimado Sr. / Sra.,

gracias por su tiempo. Rellenando esta breve encuesta, me ayudará a complementar mi investigación de tesis.

De antemano gracias por su tiempo y sinceras respuestas.

Indique su edad

- 16 - 25 años
- 26 - 34
- 35 o mas

Indique su Sexo

- Femenino
- Masculino

Indique su ingreso aproximado

- \$200.000 - \$500.000
- \$500.001 - \$900.000
- \$900.001 o más

¿Cual es el monto aproximado de dinero que reserva por mes para la compra de licores?

- \$10.000 - \$30.000
- \$30.001 - \$50.000
- \$50.001 o más

¿Con que frecuencia compra bebidas alcohólicas para su consumo personal?

- Cada Semana
- Cada mes
- ocasionalmente (relativo y dependiendo de la fecha)

cl
cl
www.negociosinternacionales.cl

¿Dónde prefiere comprarlas?

- Botillería
- Supermercados
- Distribuidores mayoristas

¿Cuál es su licor de preferencia?

- Pisco
- Ron
- Whisky / Bourbon
- Vodka
- licores cremosos dulces (ej.: baileys)

Al momento de elegir su licor, ¿cuál es su preferencia?

- Mejor precio
- Calidad recomendada o conocida
- Imagen y diseño de la botella / etiqueta

Según su opinión, un licor de buena calidad tiene un precio razonable entre:

- 5000-10000
- 10000-15000
- 15000 o superior

¿Con que frecuencia prueba marcas nuevas de licor?


- Frecuentemente
- Varias veces
- Pocas Veces
- nunca

¿Como preferiría conocer nuevas marcas disponibles en el mercado?

- Publicidad por medios
- Promociones o eventos
- Degustaciones en puntos de venta

ANEXO B: Fichas originales de los Productos.

RUSSIAN DRINKING CULTURE



BEAR FORCE

Secret of Russian Power

Premium vodka «Bear Force» incorporated inherent power of unique natural ingredients – roots, herbs, fruits. Just like a bear that quests a rich feed, so vodka «Bear Force» vodka is produced on the basis of aromatic blends of plants that have absorbed the healing juices of the Earth, and it is ready to share its truly bear force.

Contents: rectified drinking water, rectified ethyl alcohol "Lux" from food raw materials, glucose, spirit infusion of fresh ginseng root, pantocrine.


Vodka «Bear Force» is a winner of 6 gold medals as well as diplomas of such international fairs and contests as «International Review of Spirits Competition» (USA), "Peterfood", "Prodexpo", etc.

Alcoholic content 40%

Capacity, L	Packaging pcs	Weight box, kg	Boxes on pallets pcs.
0,05	60	9,88	84
0,5	6	6,53	105
0,7	6	9,3	80
0,75	6	9,6	80
1,0	6	12,41	55
1,75	4	13,89	60



RUSSIAN DRINKING CULTURE



BORSCHËVKA

The only one Gastronomic Vodka in the world

«Borschëvka» is designed to reveal the taste of Russian cuisine dishes in the best way. It is characterized with a unique aroma, rich taste and aftertaste. «Borschëvka» is produced with Russian reborn technology of XIX century: by maceration of vegetables and spices, double distillation of the spirits, and 8 degrees of purification. Handcrafted blending of aromatic spirits by master blender Dmitry Butyrkin add s even more uniqueness to the drink. «Borschëvka» is for those who like it Russian-style tasty.

Vodka «Borschëvka» was awarded 3 medals of the XVII Tasting competition at "PRODEXPO" 2015 International Fair.

Range:
«Borschëvka Original»
«Borschëvka Cool Spiced»
«Borschëvka Hot Spiced»

Alcoholic content 40%

Capacity, L	Packaging pcs	Weight box, kg	Boxes on pallets pcs.
0,05	60	9,88	84
0,5	6	6,53	105
0,7	6	9,3	80
0,75	6	9,6	80
1,0	6	12,41	55
1,75	4	13,89	60



Cancha N° 70, Viña del Mar, Chile | Fono: +56 (32) 2603380 | E-mail: lisardo.gomez@uv.cl

www.uv.cl

www.negociosinternacionales.cl

RUSSIAN DRINKING CULTURE

RADIX

Radix is a Latin word for «source; roots». "Radix" is an enriched vodka for beginnings and happenings. It could be a new cocktail or a new meeting. "Radix" is created with the right proportions of a foretaste and enjoyment. Everything begins with "Radix".

Range: «Radix»
«Radix Gold»
«Radix Platinum»

Alcoholic content 40%

Capacity, L	Packaging pcs	Weight box, kg	Boxes on pallets pcs
0,5	12	13,4	68
0,7	12	18,3	44
1,0	6	14,43	54



RUSSIAN DRINKING CULTURE

Russian ARDOR

Vodka «Russian Ardor» helps to dip into the atmosphere of purely men's pleasures. It is an important ingredient of men's ideal leisure either in the rest or at home.


Vodka «Russian Ardor» is made according to a classic technology. The beverage possesses some mildness and the subtlest aroma due to the use of anise essential oil in the recipe.

Vodka "Russian Ardor Hunting" is one of the winners of "100 Russian best consumer goods" contest.

Range:
«Hunting»
«Fishing»
«Daring»

Alcoholic content 40%

Capacity, L	Packaging pcs	Weight box, kg	Boxes on pallets pcs
0,5	20	18	45
0,7	12	15	44



ANEXO C: Desglose costo anual proyectado para el proyecto.

Costo de operaciones	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Remuneraciones	\$ 26,040,000	\$ 26,170,200	\$ 26,301,051	\$ 26,432,556	\$ 26,564,719	\$ 26,697,543
Jefe Área de Negocios	\$ 10,800,000	\$ 10,854,000	\$ 10,908,270	\$ 10,962,811	\$ 11,017,625	\$ 11,072,714
Analista de importaciones	\$ 6,600,000	\$ 6,633,000	\$ 6,666,165	\$ 6,699,496	\$ 6,732,993	\$ 6,766,658
Ejecutivo comercial	\$ 8,640,000	\$ 8,683,200	\$ 8,726,616	\$ 8,770,249	\$ 8,814,100	\$ 8,858,171
Arriendo	\$ 750,000	\$ 753,750	\$ 757,519	\$ 761,306	\$ 765,113	\$ 768,938
Insumos	\$ 839,193	\$ 843,389	\$ 847,606	\$ 851,844	\$ 856,103	\$ 860,384
Materiales de oficina	\$ 67,500	\$ 67,838	\$ 68,177	\$ 68,518	\$ 68,860	\$ 69,204
Agua potable	\$ 88,065	\$ 88,505	\$ 88,948	\$ 89,393	\$ 89,840	\$ 90,289
Electricidad	\$ 98,658	\$ 99,151	\$ 99,647	\$ 100,145	\$ 100,646	\$ 101,149
Teléfono e internet	\$ 104,970	\$ 105,495	\$ 106,022	\$ 106,552	\$ 107,085	\$ 107,621
Combustible	\$ 480,000	\$ 482,400	\$ 484,812	\$ 487,236	\$ 489,672	\$ 492,121
Publicidad	\$ 14,753,700	\$ 8,797,469	\$ 8,841,456	\$ 5,303,041	\$ 5,329,556	\$ 5,356,204
Radio*	\$ 6,000,000					
Medios escritos*	\$ 2,400,000	\$ 2,412,000	\$ 2,424,060	\$ 2,436,180	\$ 2,448,361	\$ 2,460,603
Página web y redes sociales*	\$ 2,016,804	\$ 2,026,888	\$ 2,037,022	\$ 2,047,208	\$ 2,057,444	\$ 2,067,731
Vía pública*	\$ 3,529,416	\$ 3,547,063	\$ 3,564,798			
Afiches, pendones y folletos*	\$ 807,480	\$ 811,517	\$ 815,575	\$ 819,653	\$ 823,751	\$ 827,870
Costos Legales						
Servicios de abogado y contador	\$ 250,000	\$ 251,250	\$ 252,506	\$ 253,769	\$ 255,038	\$ 256,313
(*) El costo del ítem depende del periodo de estudio						

ANEXO D: Betas por Sectores



Betas by Sector (US)

Data Used: Multiple data services

Date of Analysis: Data used is as of January 2015

Downloaded as an excel file instead: <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betas.xls>

For global datasets: http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html



can be obtained by clicking here



on which companies are included in each industry

Industry	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash	HiLo Risk	Standard deviation of equity
Advertising	52	1.18	50.62%	4.13%	0.80	3.77%	0.83	0.6900	51.52%
Aerospace/Defense	93	1.16	18.96%	14.87%	1.00	5.61%	-1.06	0.4353	50.19%
Air Transport	22	0.98	81.51%	18.71%	0.59	3.63%	0.61	0.4971	53.32%
Apparel	64	0.99	20.73%	11.16%	0.84	2.52%	0.86	0.5106	56.24%
Auto & Truck	22	1.09	105.95%	4.45%	0.54	7.78%	0.59	0.6152	43.52%
Auto Parts	75	1.35	28.64%	11.05%	1.07	6.06%	-1.14	0.4917	53.89%
Bank (Money Center)	13	0.81	218.66%	26.43%	0.31	8.41%	0.34	0.1480	39.99%
Banks (Regional)	676	0.53	77.69%	20.66%	0.33	12.56%	0.37	0.1969	37.41%
Beverage (Alcoholic)	22	1.06	21.88%	8.54%	0.88	1.66%	0.89	0.5838	55.14%
Beverage (Soft)	46	1.14	23.04%	5.55%	0.93	4.23%	0.98	0.6977	61.94%
Broadcasting	28	1.30	71.06%	18.34%	0.82	1.58%	0.83	0.4053	62.12%
Brokerage & Investment	46	1.16	303.54%	13.99%	0.32	21.95%	0.41	0.4180	44.77%
Building Materials	39	1.12	32.23%	17.45%	0.88	5.00%	0.93	0.3410	43.52%
Business & Consumer Se	177	1.19	30.41%	13.30%	0.94	5.17%	-1.00	0.5382	52.77%
Cable TV	18	0.91	44.80%	21.18%	0.67	2.98%	0.70	0.3746	52.83%
Chemical (Basic)	46	0.94	40.31%	10.88%	0.69	8.61%	0.75	0.5541	50.32%
Chemical (Diversified)	10	1.17	33.20%	22.47%	0.93	5.52%	0.99	0.3198	41.14%
Chemical (Specialty)	103	1.03	21.36%	11.16%	0.86	5.54%	0.91	0.4312	51.80%
Coal & Related Energy	42	1.64	110.41%	0.99%	0.78	5.70%	0.83	0.6123	74.62%
Computer Services	119	1.16	27.56%	10.48%	0.93	5.64%	0.99	0.5193	59.41%
Computers/Peripherals	64	1.21	9.47%	7.35%	1.11	5.03%	1.17	0.4644	66.35%
Construction Supplies	55	1.60	45.39%	16.28%	1.16	4.99%	-1.22	0.3884	47.26%
Diversified	23	1.00	60.89%	13.96%	0.66	6.32%	0.70	0.3898	32.85%
Drugs (Biotechnology)	400	1.10	8.48%	1.48%	1.02	4.02%	1.06	0.5719	93.06%
Drugs (Pharmaceutical)	151	1.03	13.42%	4.58%	0.91	4.08%	0.95	0.5615	75.04%
Education	42	1.13	39.42%	12.18%	0.84	11.55%	0.95	0.5092	70.19%
Electrical Equipment	126	1.24	16.86%	5.99%	1.07	6.52%	1.14	0.5870	65.34%
Electronics (Consumer &	28	1.37	4.43%	4.50%	1.32	4.51%	1.38	0.6108	56.15%
Electronics (General)	189	1.03	14.69%	8.64%	0.91	10.67%	1.01	0.4862	69.01%
Engineering/Constructio	56	1.31	27.31%	14.18%	1.06	11.07%	-1.19	0.5367	47.91%
Entertainment	84	1.21	27.52%	4.11%	0.95	3.26%	0.99	0.6339	58.48%
Environmental & Waste	103	1.28	40.58%	6.31%	0.93	1.17%	0.94	0.6112	65.61%
Farming/Agriculture	37	0.84	60.46%	9.36%	0.54	5.94%	0.58	0.5378	41.59%
Financial Svcs. (Non-ban	288	0.67	1206.66%	18.49%	0.06	2.51%	0.06	0.2397	38.80%
Food Processing	96	0.99	27.21%	13.70%	0.80	2.28%	0.82	0.4540	42.05%
Food Wholesalers	14	1.41	17.10%	13.47%	1.23	2.10%	1.26	0.5645	35.73%
Furn/Home Furnishings	27	1.09	26.61%	14.48%	0.89	3.65%	0.92	0.4335	54.24%
Green & Renewable Ene	26	1.32	109.96%	1.94%	0.63	6.10%	0.68	0.7017	53.18%
Healthcare Products	261	0.99	15.67%	6.73%	0.86	4.54%	0.90	0.5028	64.48%
Healthcare Support Servi	138	1.05	26.66%	13.27%	0.86	5.72%	0.91	0.5200	46.72%
Healthcare Information a	127	0.95	19.75%	6.35%	0.80	4.16%	0.84	0.5306	70.49%
Homebuilding	35	1.29	60.76%	18.11%	0.86	6.66%	0.92	0.3704	53.78%

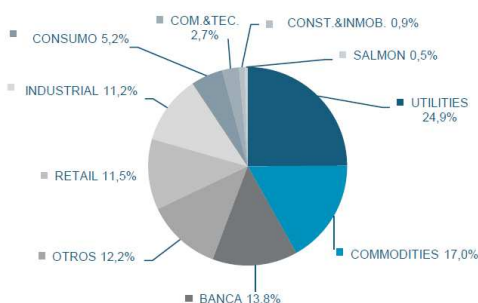
ANEXO E: Índice General de Precios de Acciones



RENTABILIDAD

Rentabilidad (%)	IPSA	IGPA	INTER-10
Valor	3.850,96	18.870,41	4.715,05
30 Días	-3,53	-3,02	-3,73
52 semanas	4,10	3,53	3,89
Año Actual	4,10	3,53	3,89
Mín 52 Semanas	3.369,63	16.847,14	4.059,94
Máx 52 Semanas	4.120,17	19.923,39	5.150,96
Volatilidad Anual	11,23	9,42	13,9

DESGLOSE POR SECTOR



COMPONENTES TOP 10

Empresa	Capitalización Bursátil Ajustada (M\$)	Peso Relativo (%)
ENERGIS	3.905.023.342	8,19
COPEC	3.488.026.542	7,17
ENDESA	3.024.678.322	6,27
LAN	2.864.187.937	5,67
BSANTANDER	1.875.850.411	3,95
FALABELLA	1.834.652.194	3,74
CENCOSUD	1.736.262.159	3,47
CMPC	1.692.859.350	3,29
SQM-A	1.553.876.726	3,30
COLBUN	1.432.242.562	2,90
Total	23.407.659.545	47,95

ÍNDICES BOLSA

Índices de Mercado	Índices Patrimoniales	Índices Sectoriales
IPSA	IGPA LARGE	INDUSTRIAL
IGPA	IGPA MID	BANCO
INTER-10	IGPA SMALL	RETAIL
		COMMODITIES
		CONST.&INMOB.
		UTILITIES
		CONSUMO

CARACTERÍSTICAS DEL ÍNDICE

Número de empresas componentes	99
Cap. Ajustada de Mercado (MM\$)	48.539.901
Peso Relativo Empresa	8,19
Componente Mayor (%)	47,95
Peso Relativo Top 10 (%)	47,95
Cap. Ajustada Mercado Componentes (MM\$)	
Promedio	490.302
Mayor	3.905.023
Menor	3.582

Bloomberg
Homepage
<IGPA:IND>

CONTACTO

Servicio al Cliente / +56 (2) 2399 3110
sac@bolsadesantiago.com

Información al 30 de diciembre de 2014, a menos que se indique lo contrario.

El contenido de este fact sheet es sólo para propósitos de información general y no constituye una recomendación de inversión. La Bolsa de Comercio de Santiago intenta proveer de información precisa y fidedigna a la fecha especificada; sin embargo, no aseguramos ni damos garantías respecto de la precisión, oportunidad ni aplicabilidad de ninguno de sus contenidos. Esta información no pretende ser una fuente de recomendación. Los inversionistas siempre deben buscar recomendaciones de profesionales debidamente cualificados.

Cancha N° 70, Viña del Mar, Chile | Fono: +56 (32) 2603380 | E-mail: lisardo.gomez@uv.cl

www.uv.cl

www.negociosinternacionales.cl