



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

IMPORTACION DE VINO FRANCES Y SU CONCEPTO “VASO DE VINO” PARA
LAS CUIDADES DE VIÑA DEL MAR Y VALPARAISO, V REGION.

Autor

MELANIE VIGNES

QUENTIN REYNIER

INFORME DE TESIS PRESENTADO A LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES
TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Agradecimientos

A nuestra familia, quienes nos apoyaron y fuerón indispensable para nuestro éxito en los estudios y vida personal.

A nuestros amigos, los cuales siempre estuvieron presente incentivándonos.

A nuestro profesor guía Fernando Valdés Astete, por su tiempo y su ayuda.

A los profesores de la Universidad de Valparaíso, quienes nos guiaron y enseñaron mucho.

A nuestra escuela Groupe Sup de Co Business School Montpellier, que nos permitió hacer este intercambio a la Universidad de Valparaíso.

Indice

Agradecimientos	2
Indice	3
Indice de Figuras.....	10
Indice de Tabla.....	11
Indice de Gráfico	12
Siglas y abreviaturas	14
Introducción	16
Capítulo I Aspecto Metodológico	18
1. Planteamiento del Problema	18
1.1. Objetivos.....	18
1.1.1. Objetivo General:.....	18
1.1.2. Objetivos Específicos:.....	18
1.2. Justificación.....	18
1.3. Metodología.....	19
1.4. Planteamiento de Hipótesis	21
1.5. Limitaciones	21
Capítulo II Marco Teórico.....	22

1. Importación	22
1.1. Proceso de importar	23
2. Estudio de mercado.....	25
2.1. Las cuatros etapas de un estudio de mercado	26
3. Posicionamiento de marca	29
3.1. Las etapas para la realización de un posicionamiento de marca	31
3.2. Matriz de posicionamiento	33
Capítulo III Desarrollo de la investigación.....	36
1. Análisis del entorno del vino de Francia y Chile.....	36
1.1. Análisis de la demanda Chilena.....	36
1.2. Presentación de la oferta francesa	39
1.2.1. Reglamentación en vigor en Francia.....	41
1.2.1.1. Reglamentación sobre la vinificación	41
1.2.1.2. Reglamentación sobre el color de los vinos	41
1.2.1.3. Las denominaciones en vigor en Francia	42
1.2.2. Presentación de cada región de producción de vino en Francia.....	43
1.2.2.1. Región de Bordeaux	43
1.2.2.2. Región de Loire Atlantique	43
1.2.2.3. Región de Champagne.....	44

1.2.2.4.	Región de Alsace	44
1.2.2.5.	Región de Jura	44
1.2.2.6.	Región de Bourgogne	44
1.2.2.7.	Región de Beaujolais	44
1.2.2.8.	Región de Savoie	45
1.2.2.9.	Región de Côte du Rhône.....	45
1.2.2.10.	Región de Provence	45
1.2.2.11.	Región de Corse	45
1.2.2.12.	Región de LanguedocRoussillon	45
1.2.2.13.	Región de Sud Ouest	46
1.2.3.	Estadísticas de mercado de vinos en Francia	46
1.2.4.	Fortalezas y Debilidad de los vinos Franceses.....	48
1.3.	Presentación de la oferta chilena	48
1.3.1.	Historia del vino en Chile	49
1.3.2.	Estadísticas de mercado de vino en Chile	50
1.3.3.	Las denominaciones en vigor en Chile	52
2.	Estudio de mercado efectuada en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar sobre el vino.....	58
3.	Estrategia de Marketing para el nuevo producto	74

3.1.	Análisis de la situación del mercado	74
3.1.1.	Demografía del mercado	74
3.1.2.	Necesidades del mercado	75
3.1.3.	Tendencias, análisis y crecimiento del mercado	76
3.1.3.1	Análisis FODA del entorno interno y externo de marketing.....	76
3.1.4.	Competencia presente en el mercado	78
3.1.5.	Asuntos críticos que pueden aparecer en el planteamiento de marketing del proyecto.....	79
3.2.	Las estrategias propuestas del marketing	79
3.2.1.	La misión marketing del producto	79
3.2.2.	Las metas de marketing y financieras involucradas en el proyecto	79
3.2.3.	El posicionamiento del producto.....	80
3.2.4.	La estrategia de posicionamiento de producto	80
3.2.5.	El programa y la investigación de marketing.....	81
3.3.	La posición de marca del producto.....	82
3.4.	Los tipos de comunicaciones de marketing utilizadas para la promoción del producto	84
3.5.	La descripción del Marketing Mix (4P)	86
3.5.1.	El Producto.....	86

3.5.1.1.	La descripción del producto	86
3.5.2.	El Precio	88
3.5.2.1.	La estrategia de precio	88
3.5.2.2.	Los tarifas	89
3.5.2.3.	Los Precios	91
3.5.3.	La Plaza	92
3.5.3.1.	Los Canales de distribución.....	92
3.5.3.2.	Las ubicaciones de los canales de distribución	93
3.5.3.3.	El transporte tomado para el producto.....	93
3.5.4.	La Promoción	94
3.5.4.1.	La E-comunicación.....	94
3.5.4.2.	La promoción de las ventas	95
3.5.4.3.	La publicidad	95
3.5.4.4.	El marketing de boca a boca.....	95
4.	El aspecto logístico del proceso de importación del producto vaso de vino tinto Château Cependu	96
4.1.	Las características generales del embarque	96
4.1.1.	Las modalidades del trámite del producto	96
4.1.1.1.	La situación del transporte.....	96

4.1.1.2.	Incoterms	97
4.1.1.3.	El acuerdo comercial en vigor entre los países.....	97
4.1.2.	Las características del producto, del mercado y del cliente	98
4.1.2.1.	La posición arancelaria del producto en el sistema armonizado	98
4.1.2.2.	La unidad comercial	98
4.1.2.3.	El volumen del producto	98
4.1.2.4.	El valor Exworks	98
4.1.2.5.	Resultado del Acuerdo Asociación Económica	99
4.1.2.6.	Los distribuidores del producto	99
4.1.3.	El envase, empaque y embalaje utilizados	99
4.1.4.	Las características del embarque.....	100
4.1.5.	Los marcados presentes en los embalajes de producto	101
4.1.6.	Los costos presentes para el producto	103
4.2.	La documentación necesaria para la importación.....	104
4.2.1.	Para actuar como importador	104
4.2.2.	Los documentos básicos.....	104
4.2.3.	Los pasos cronológicos de la importación	107
5.	Evaluación financiera del proyecto de importación del producto de vaso de vino tinto de Château Capendu	109

5.1. Análisis general de los costos.....	109
5.1.1. El valor CIF	110
5.1.2. Los derechos aduaneros	110
5.1.3. La determinación de un margen	111
5.1.4. El precio de venta final del producto	111
5.2. El umbral de rentabilidad del proyecto.....	111
Capitulo IV Conclusión	114
Bibliografía	118
Anexos	123

Indice de Figuras

Figura 1: Principales componentes de un estudio de mercado	28
Figura 2: Matriz de posicionamiento Internacional	34
Figura 3: Mapa de las regiones vitícola de Francia	40
Figura 4: Mapa de los regiones vitivinícolas de Chile.....	55
Figura 5: Gama “Secreto” de la bodega Viu Manent	57
Figura 6: Análisis FODA.....	77
Figura 7: Creación de una vista panorámica del posicionamiento de marca.....	83
Figura 8: Fotografía del producto	88
Figura 9: Canal marketing del producto	92
Figura 10: Pasos de la importación.....	107

Indice de Tabla

Tabla 1: Clasificación del Top 10 de los países productor de vino 2013	47
Tabla 2: Evolución de la Producción de Vinos años 1997– 2012 (Hl.).....	50
Tabla 3: Edades de los encuestados	75
Tabla 4: Descripción del producto	87
Tabla 5: Descripción de las tarifas.....	90

Indice de Gráfico

Gráfico 1: Consumo de los tipos de bebidas alcohólicas.....	38
Gráfico 2: 15 primeros mercados por la exportación del vino de Francia en 2012 (Millón euros)	46
Gráfico 3: Cepas utilizadas en Chile.....	53
Gráfico 4: Resultado encuesta : por sexo.....	59
Gráfico 5: Resultado encuesta : por edad	60
Gráfico 6: Resultado encuesta : por estado civil.....	61
Gráfico 7: Resultado encuesta: por el consumo de bebidas alcohólicas.....	62
Gráfico 8: Resultado encuesta: por tipo de bebidas alcohólicas consumidas.....	63
Gráfico 9: Resultado encuesta: por preferencia del tipo de vino	64
Gráfico 10: Resultado encuesta: por las ocasiones de consumo vino.....	65
Gráfico 11: Resultado encuesta: por los lugares de preferencia de compra	66
Gráfico 12: Resultado encuesta: por momento de consumo.....	67
Gráfico 13: Resultado encuesta: por el numero de copa de vino consumida	68
Gráfico 14: Resultado encuesta: por origen.....	69
Gráfico 15: Resultado encuesta: por fidelidad de marca	70
Gráfico 16: Resultado encuesta : por motivo de compra	71

Gráfico 17: Resultado encuesta: por opinión sobre el concepto vaso de vino	72
Gráfico 18: Resultado encuesta: por precio	73

Siglas y abreviaturas

C.I.F: Cost, Insurance and Freight.

I.V.A: Impuesto al Valor Agregado.

4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

I.N.E: Instituto Nacional de Estadísticas.

F.O.D.A: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

C.C.U: Compañía Cervecerías Unidas.

A.O.C: Appellation d'Origine Contrôlée (Denominación de Origen Controlado).

A.O.P: Appellation d'Origine Protégée (Denominación de Origen Protegido).

P.R.D: Vinos de Calidad Producidos en una Región Delimitada.

I.G.P: Indicador Geográfico Protegido.

S.A.G: Servicio Agrícola y Ganadero.

S.N.A: Servicio Nacional de Aduana.

O.D.E.P.A: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.

SO.FO.FA: Sociedad de Fomento Fabril.

F.E.V.S: Fédération des Exportateurs de Vin et Spiritueux (Federación de los exportadores de vinos y licores).

O.V.I: Organisation Viticole Internationale (Organización Vitivinícola Internacional).

Mt: metros.

Cm: centímetros.

Kg: kilogramos.

T.L.C: Tratado de Libre Comercio.

E.D.I: Intercambio Electrónico de Datos.

R.U.T: Rol Único Tributario.

U.R: Umbral de Rentabilidad.

CF: Costos fijos.

PV: Precio de Venta.

Introducción

El vino es una bebida alcohólica obtenida por la fermentación de un mosto de uva.

El vino se produjo por primera vez en la región ocupada hoy por Georgia, Irán y Armenia durante el neolítico. El vino es una de las primeras creaciones de la humanidad y ha ocupado una plaza privilegiada en numerosas civilizaciones. Las grandes civilizaciones de Grecia y de Roma antigua, situaban el origen del vino en la prehistoria y rodeaban su nacimiento de leyendas.

En efecto, se puede encontrar huellas de la historia del vino a lo largo de la historia humana. La presencia del vino se ve particularmente a través de la religión. La práctica y las creencias cristianas descienden en línea recta de los rituales griegos y romanos. Así mismo, el empleo del vino en forma sacramental está ligado directamente con el judaísmo. Según la leyenda cristiana, Dionisio llevó el vino a Grecia desde Asia Menor, la actual Turquía. Hijo de Zeus, Dionisio tuvo un doble nacimiento, uno humano y otro divino. Este dios era la vid y el vino era su sangre. Esta creencia religiosa se perpetúa en el ser humano desde los años del mundo antiguo.

A continuación, se va a mostrar la importancia del vino en las costumbres chilenas y francesas. El vino forma parte de la cultura francesa. Es un producto de referencia que ha difundido una imagen de prestigio y calidad a Francia. El vino es un producto tradicional en la historia francesa reconocido en todo el mundo. Los franceses están

acostumbrados a tomar una copa de vino habitualmente y en diferentes contextos (comida familiar, fiestas, etc.).

En cuanto a Chile el vino tiene un gran papel en las costumbres y en la economía. Antiguamente Chile fue una tierra prometida para la cultura de la vid. En los años 1860, cuando apareció en Francia la plaga internacional filoxera, Chile salvó una gran parte de la vid mundial. En efecto, fue el único país no tocado por la plaga, debido a su geografía con la Cordillera de los Andes, sus desiertos y el mar. Además, hoy en día, Chile es el primer exportador de vino en América Latina y el cuarto exportador mundial de vino. El vino chileno está reconocido en todas partes del mundo y resulta para Chile un producto indispensable en su economía.

Para Chile y Francia, el vino es un producto cultural y económico importante.

Gracias a la oportunidad de realizar un intercambio académico con Chile, se pensó en el debido en su éxito económico, específicamente en lo que concierne el mercado de vino. Resultó interesante de estudiar la importación de un nuevo concepto en el sector de los vinos y sus repercusiones.

El trabajo de esta tesis consiste en mostrar un proceso de importación para un nuevo producto de vino francés en el mercado chileno.

A continuación, se invita al lector a seguir la elaboración del proyecto: Importación de vino francés y su concepto “vaso de vino” para las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso.

Capítulo I Aspecto Metodológico

1. Planteamiento del Problema

Análisis de la importación del producto – vaso de vino francés – en la V región, Viña del mar y Valparaíso.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General:

Elaborar un proyecto de importación para el vino tinto de Château Cappendu con innovación en el envase.

1.1.2. Objetivos Específicos:

- Observar las expectativas de los consumidores chilenos frente al consumo de vino en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar.
- Elaborar un plan de marketing para la penetración en el mercado de un nuevo producto con innovación en el envase.
- Proponer un esquema de importación lo más realista posible.

1.2. Justificación

La principal justificación de la elección del tema de « Análisis la importación del producto – vaso de vino francés – en la V región, Viña del Mar y Valparaíso » es que no existe este producto en Chile. En efecto, este producto de vaso de vino listo para

consumir es nuevo en Francia y nunca fue exportado a Chile. Parecía relevante estudiar completamente la importación de este producto a fin de proponer un esquema realista de la importación, debido a que Chile es un alto consumidor de vino. Por supuesto, la elección de analizar este concepto viene de la percepción que probablemente resultaría realista y exitosa esta importación.

Se eligió esta localidad para la realización de este proyecto dado que los dos integrantes de esta tesis viven en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso.

Otra razón que justifica la elección de este tema es que recorriendo los lugares a donde se vende vino en Viña del Mar y Valparaíso, existe poca oferta de vino francés. En efecto las vinotecas de Viña del Mar proponen sólo vinos chilenos, los supermercados proponen algunas botellas de vinos franceses y sólo se encuentra vino francés en ciertos restaurantes de Viña del mar y Valparaíso. Así que la comercialización generalizada de este producto de – vaso de vino tinto francés - en todos los supermercados de Viña del Mar y Valparaíso, es interesante de estudiar.

1.3. Metodología

Lo primero, consiste en observar las expectativas de los consumidores chilenos por medio de una encuesta cuantitativa. La encuesta permitirá de observar lo que prefieren los chilenos en lo que concierne al tipo de vino, cuando lo consumen, a donde lo compran, etc.

Luego, se realiza un análisis cuantitativo donde se aprecian estadísticas de las expectativas de los consumidores chilenos que servirán para la elección y la determinación de estrategias. Se debe tener en mente que todas las decisiones a lo largo de este análisis se tomaron con el objetivo que la importación fuese lo más realista posible.

De acuerdo con los resultados de la encuesta se tomará decisiones y planes cualitativos, se elegirá un plan de Marketing completo, además de la realización de un Marketing Mix para implantar las estrategias de mercado con la metodología de « 4 P »; producto, precio, plaza y promoción. Así se determinará todo lo que concierne a la comunicación sobre este nuevo producto. Después, se tendrá que fijar los canales de distribución adecuados para la implementación del concepto. Evidentemente de acuerdo con el análisis de la encuesta.

A continuación con la metodología, el paso siguiente será de proponer un esquema completo de la importación con todos los aspectos logísticos. Se necesitará la consulta de un Agente de Aduana. Se determinará el medio de transporte, el número de cajas de cuantos unidades, que material se utiliza, etc. Finalmente el esquema contendrá todos los documentos necesarios para la importación y todo lo que concierne el pago de impuesto del producto.

El último paso, profundizará con el análisis de los aspectos financieros. Se utilizará métodos y conceptos de Evaluación de Proyectos y Finanzas Internacionales. Los aspectos financieros conciernen a la fiscalización del producto ante la aduana (necesidad

de un Agente de Aduana) el posicionamiento del precio del producto en el mercado. Este último necesita fijar un precio, incluir la elección de un margen, etc.

1.4. Planteamiento de Hipótesis

¿Este proyecto vaso de vino tinto de Château Capendu de innovación en el envase, es la mejor forma de penetrar en el mercado a la ciudades de Valparaíso y Viña del Mar?

1.5. Limitaciones

La primera limitación para los autores franceses de este proyecto, es la barrera del idioma. Por supuesto, como estar seguro que lo que se quiere decir específicamente fue bien entendido con la traducción español para los hispanohablantes. Segundo, es más difícil de redactar una tesis en otro idioma que su idioma maternal.

La segunda limitación encontrada fue el obstáculo de la falta de información de los intermediarios. Específicamente cuando se quiere obtener informaciones importantes por ejemplo cuando al viñedo, que produce el concepto de – vaso de vino francés, se le solicitó detalles sobre los precios. Esta falta de información ya que ocurre por la razón de la poca legitimidad de los integrantes (estudiantes, jóvenes), el tratamiento resulta diferente, que si hubiese sido profesionales.

La tercera limitante y muy importante, es lo del riesgo de competencia con los productos sustitutos que se pueden encontrar en el mercado y que se acercan más del producto vaso de vino tinto de Château Capendu, tal como las botellas de vino del mismo tamaño.

Capítulo II Marco Teórico

Hoy en día los procesos de comercialización de mercancías suelen ser muchos más simples gracias a elementos o factores, como por ejemplo, la tecnología que contribuye a eliminar o agilizar la burocracia de algunos países. Además el mundo está mucho más globalizado, gracias a que las nuevas tecnologías, la comunicación y los intercambios son más rápidos y eficientes. Finalmente, los países han seguido esta lógica de apertura comercial lo que tiene como consecuencia un incremento del comercio exterior mundial.

1. Importación

Una importación se define como «*la introducción legal de mercancía extranjera para su uso o consumo en el país* »¹. Se considera como productos permitidos para una importación « *todo aquel producto manufacturado o materia prima producido por una instalación o fábrica debidamente registrada y controlada por la institución o autoridad competente del país de origen* »². Las principales partes involucradas durante una importación son:

- El transportista.
- El importador.
- Agente de aduana.
- Exportador.

¹Portal Comercio Exterior. www.portalcomercioexterior.cl. ¿Cómo importar? [en línea]. <http://www.portalcomercioexterior.cl/como_importar> [consultado el 29/04/2014, siendo las 11:00am]

²Ibid.

Antes de realizar una importación, es relevante hacer un estudio del mercado nacional, con el fin de analizar la competencia y los productos ya existentes en el mercado. Este análisis es importante para saber si la importación del producto resultaría exitosa.

En Chile las personas que pueden importar son “*Las personas naturales o jurídicas que tengan RUT e iniciación de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos.*”³

1.1. Proceso de importar

A continuación se presentarán los pasos a seguir en el proceso de una importación.

- El primer paso es iniciar el contacto con la empresa exportadora en el extranjero o el fabricante, a fin de determinar la oferta y los precios para cierto pedido.
- Una vez realizada esta etapa, se toma la decisión definitiva de importar. Para llevar a cabo esto es esencial contactar un Agente de Aduana con el fin de ayudar con los trámites de una importación.
- A continuación se enumeran todos los documentos que necesita el importador con el objetivo que la importación sea aprobada oficialmente:
 - Conocimiento de embarque “*este documento acredita que el importador es el consignatario de las mercancías*”⁴.
 - Posteriormente, se debe generar el pedido y realizar la compra al fabricante o la empresa exportadora, y ésta debe entregar una factura Pro

³Portal Comercio Exterior. www.portalcomercioexterior.cl. ¿Cómo importar? [en línea]. <http://www.portalcomercioexterior.cl/como_importar> [consultado el 29/04/2014, siendo las 11:15am]

⁴Rodolfo Valenzuela Sepúlveda. “Comercio exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?” Legal Publishing. Edición 6ª. Chile 2009, p 111

Forma con *“el número y fecha, nombre del emisor, domicilio, nombre del consignatario, de la mercancía, tipo o variedad, su cantidad, la unidad de medida, el valor unitario de estas y el valor total de la venta”*⁵, la cual deberá entregar al Agente de Aduana.

- El Certificado de Origen permitirá a la aduana conocer de donde proviene la mercancía.
- La lista de empaque o una declaración jurada simple del consignatario. Debe contener un detalle de las mercancías incluidas en los bultos.

Finalmente el Agente de Aduana presentará estos documentos ante el Servicio Nacional de Aduanas junto a la Declaración de Ingreso.

- En la importación el producto será sometido a derechos aduaneros. En la factura, están indicados los valores de la mercancía, del seguro y del flete. Estos tres valores conforman el valor CIF (costo EXW, seguro, flete) de la mercancía. El valor CIF servirá de base imponible para todos los tributos (Ad-valorem de un 6%, IVA de un 19% y algunos tributos específicos por un cierto tipo de mercancía). Sin embargo, durante una importación el producto puede estar enmarcado dentro de un «acuerdo comercial». Los acuerdos comerciales otorgan rebajas arancelarias a la entrada de la mercancía al país con el fin de facilitar y aumentar los flujos comerciales. El acuerdo puede conseguir una rebaja arancelaria o una eliminación total de las barreras arancelarias existentes.

⁵Rodolfo Valenzuela Sepúlveda. “Comercio exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?” Legal Publishing. Edición 6ª. Chile 2009, p111

- La importación será sometida por la aduana a un examen físico o documental y el aforo. Esto consiste en revisión total de los documentos o/y de la mercancía por parte del Servicio Nacional de Aduanas.
- Después de esta revisión se puede proceder al retiro de la mercancía. Cumpliendo con el pago de todos los gravámenes aduaneros.

2. Estudio de mercado

Podemos definir el estudio de mercado como *“Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica”*⁶

Un estudio de mercado tiene diferentes objetivos en relación con los 4P de Marketing. El estudio de mercado debe responder a diferentes tipos de preguntas:

- Demanda: Tiene que saber cuál es la demanda potencial para el producto que se quiere proponer.
- Oferta: Tiene que conocer su entorno y las características de sus competidores.
- Intermediarios: Tiene que conocer todas las informaciones sobre cada uno de los intermediarios que tienen un papel en la obtención del producto (proveedor, distribuidor...).

⁶Promo negocios. www.promonegocios.net. Estudios de mercados. [en línea] <<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>> [Consultado el 29/04/2014 siendo las 15:05pm]

- **Reglamentación:** Es muy importante conocer las reglamentaciones y las leyes que se deben respetar con el objetivo de conocer sus limitaciones.

2.1. Las cuatro etapas de un estudio de mercado

Un estudio de mercado se divide en cuatro etapas:

*“1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.”*⁷. En efecto, es importante determinar los objetivos del business plan antes de comenzar el estudio de mercado.

*“2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.”*⁸
Evidentemente, se tienen que analizar todos los datos que ya existen sobre el entorno del estudio, con el fin de ahorrar tiempo y ser más eficiente en la investigación.

“3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- *Investigación basada en la observación*

- *Entrevistas cualitativas*

- *Entrevista grupal*

⁷Promo negocios. www.promonegocios.net. Estudios de mercados. [en línea] <<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>> [Consultado el 29/04/2014 siendo las 15:15pm]

⁸Ibid

■ *Investigación basada en encuestas*

■ *Investigación experimental*⁹

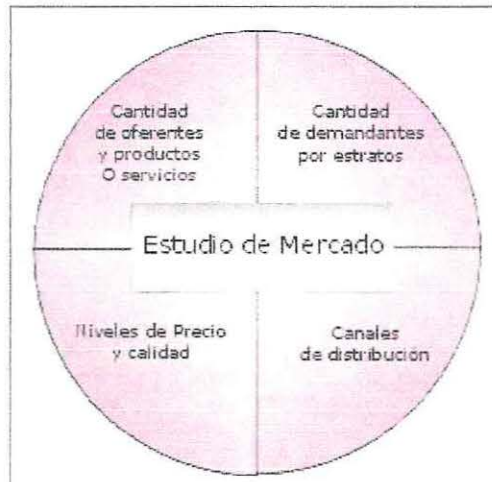
Después de utilizar las fuentes primarias se deben recolectar los datos que faltan, gracias a los medios de investigación mencionados anteriormente.

*“4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio”.*¹⁰ A continuación, con los resultados del estudio, se hace una síntesis de los datos claves. Con estas informaciones se podrán tomar las decisiones necesarias y adecuadas para el éxito del proyecto. Con el objetivo de ser más eficiente, es importante de saber los principales componentes de un estudio de mercado, tal como lo muestra la figura 1.

⁹Promo negocios. www.promonegocios.net. Estudios de mercados. [en línea] <<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html> > [Consultado el 29/04/2014 siendo las 15:22pm]

¹⁰Ibid

Figura 1: Principales componentes de un estudio de mercado



Fuente: Figura extraída del sitio web Contacto Pyme

["http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10"](http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10)

Un estudio de mercado puede ser de dos formas:

- *“Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras.*
- *Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde,*

etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.”¹¹

Para realizar un estudio de mercado hay dos fuentes de información para encontrar las informaciones requeridas:

- Fuentes primarias: Son todas las informaciones que se realizan especialmente para el estudio de mercado (encuestas, etc.).
- Fuentes secundarias: Son todas las informaciones efectuadas por un organismo independiente (INE, etc.).

Con todo lo que se repasó, se observa que el estudio de mercado es indispensable porque permite establecer un diagnóstico real de la situación del mercado.

3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar de los beneficios de la empresa. El posicionamiento de marca sirve de directriz para la estrategia de marketing. La empresa tiene que utilizarlo como marco para la toma de decisiones”.¹²

¹¹Promo negocios. www.promonegocios.net. Estudios de mercados. [en línea] <<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>> [Consultado el 29/04/2014 siendo las 15:38pm]

¹²Kotler, Keller. « Dirección de Marketing ». Pearson .14ª Edición. México. 2012. p276

El posicionamiento de marca induce lógicamente el concepto de la imagen del producto. La imagen según Martineau *“es la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos”*¹³. Es importante cuando hay una innovación cualquiera en el producto es su imagen global hasta la imagen del punto de venta. La formación de la imagen fue descrita por Reynolds (1965) como *“un constructo mental desarrollado en base a varias impresiones, a partir de una gran cantidad de información. En el caso de la imagen de un punto de venta, ésta “gran cantidad de información” proviene de varias fuentes que incluyen, entre otras: literatura promocional (folletos, posters, etc.), la opinión de otras personas (familiares, amigos, conocidos), y los medios de comunicación de masas (periódicos, televisión, libros, cine, etc.)”*¹⁴.

Cuando un producto necesita posicionarse en un mercado, de antemano es bueno establecer un plan de marketing con el fin de delimitar el marco de la acción marketing y sus objetivos. Según McCarthy y Perrault, *“el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia. El Plan de Mercadotecnia es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la situación de mercadotecnia, los objetivos a lograr, el*

¹³Eumed. www.eumed.net Contribuciones a la economía. [en línea]. <<http://www.eumed.net/ce/2008b/gym.htm>> [Consultado el 24/05/2014 siendo las 10:41am].

¹⁴Eumed. www.eumed.net Contribuciones a la economía. [en línea]. <<http://www.eumed.net/ce/2008b/gym.htm>>. [Consultado el 24/05/2014 siendo las 10:50am].

cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.”¹⁵

3.1. Las etapas para la realización de un posicionamiento de marca

Es importante seguir las etapas para realizar el posicionamiento de marca. Todas las etapas tienen que estar efectuadas de manera minuciosa para obtener un posicionamiento de calidad y eficiente.

A continuación, se presentan tres etapas sobre el posicionamiento de marca:

- Determinar un marco de referencia competitivo

*“El marco de referencia competitivo define cual es la competencia a la que se enfrenta una marca y, por lo tanto en que marcas debe centrar su análisis de la competencia”.*¹⁶

En este paso se debe realizar primero una identificación de la competencia, es decir, la identificación de los miembros de una categoría con los que compite una marca. Después se debe hacer un análisis de la competencia, que consiste en reunir información sobre las fortalezas y debilidades reales de cada competidor. Se puede hacer a través de un análisis FODA.

¹⁵Promocio Negocios. www.promocionenegocios.net El plan de mercadotecnia. [en línea] <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>>. [Consultado el 24/05/2014 siendo las 11:08 am.]

¹⁶Kotler, Keller. « Dirección de Marketing ». Pearson .14ª Edición. México. 2012. p276

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

- Reconocimiento de los puntos de diferencia y de paridad óptimos

“Los puntos de diferencia son atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, que evalúan positivamente, y que creen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora.”¹⁷

Existen tres criterios para saber si una asociación de marca puede funcionar como un punto de diferencia:

- Conveniencia para el consumidor, consiste en *“que los consumidores sientan que la asociación de marca es relevante para ellos”*.¹⁸
- Facilidad de entrega para la empresa, en efecto la empresa debe tener los recursos internos necesarios para mantener realista y rentable la asociación de la marca que tienen los consumidores en la mente.
- Diferenciación de los competidores, *“los consumidores deben considerar la asociación de marca como distintiva y superior a la de los competidores”*.¹⁹

¹⁷Kotler, Keller. « Dirección de Marketing ». Pearson .14ª Edición. México. 2012. p280

¹⁸Ibid.

¹⁹Ibid.

Los puntos de paridad son *“las asociaciones de atributos o beneficios que no son necesariamente exclusivas de la marca sino que, de hecho, pueden ser compartidas con otras marcas”*.²⁰

Hay dos puntos existentes:

- Punto de paridad de la categoría.
- Punto de paridad de competitivos.

3.2. Matriz de posicionamiento

Al mismo tiempo existe una matriz internacional que se construye en función de la segmentación y del posicionamiento.

Es importante elegir un posicionamiento adecuado en la matriz de posicionamiento con el fin de adaptarse a su oferta en el mercado.

²⁰Kotler, Keller. « Dirección de Marketing ». Pearson .14ª Edición. México. 2012. p280

Tal como se puede observar en la figura 2, según la decisión de posicionamiento y de segmentación, hay diferentes estrategias posibles.

Figura 2: Matriz de posicionamiento Internacional



Fuente: Material entregado en cátedra de Marketing Internacional, Prof José Luis Meza de Septiembre a Diciembre 2013.

A continuación se detallará cada posicionamiento de la matriz.

➤ Posicionamiento Global:

Consiste en establecer un producto para un segmento universal. Por ejemplo, Coca-Cola tiene un posicionamiento global, porque su producto queda el mismo nivel mundial y determina un segmento universal.

➤ Posicionamiento Glocal:

Consiste en establecer un producto único para diferentes segmentos. Por ejemplo, Líder propone un solo producto, pero para todos los segmentos posibles.

➤ Posicionamiento Internacional:

Consiste en adaptar sus productos a cada segmento. Por ejemplo, Ford propone diferentes productos para adaptarse a diferentes segmentos.

➤ Posicionamiento Focal

Consiste en adaptar el posicionamiento de su producto a un segmento universal por rasgo cultural, religioso etc. Por ejemplo la carne Hallal en los países musulmanes.

Capítulo III Desarrollo de la investigación

1. Análisis del entorno del vino de Francia y Chile

En el objetivo de “elaborar un proyecto de importación para el vino tinto de Château Capendu con innovación en el envase” es necesario estudiar y analizar el entorno del vino a nivel mundial. Éste análisis permitirá elegir el tipo de vino importado y su cepa. Además, con la presentación del entorno del vino de Francia y Chile se verá la importancia a través de la historia del vino para esos dos países y justificará la elección de la importación a Chile.

1.1. Análisis de la demanda Chilena

En el seno del estudio del entorno, se debe analizar por el medio de datos existentes del comportamiento de los chilenos a lo largo del tiempo frente al consumo de vino, que tipo de vino prefieren y las evoluciones. Con el análisis de una demanda chilena bien delimitada, será más fácil de elegir que producto se importará.

Actualmente, los chilenos consumen aproximadamente 12 litros Per cápita, según informaciones de CCU en 2012, es decir, un litro menos que el año anterior. Éste problema puede ser explicado por "*Un precio doméstico relativamente alto en relación con otros sustitutos como la cerveza. Entre 2007 y 2010, el vino se habría encarecido en*

relación con su sustituto más cercano: la cerveza"²¹. Otra explicación a este fenómeno es la concentración del mercado nacional, donde tres compañías, Concha y Toro, San Pedro Tarapacá y Santa Rita, manejan el 85% de la oferta total de productos.

Se observa también una disminución del consumo de vino blanco que pasa de 4,9 litros per cápita en el año 2000, a 4,5 litros per cápita en 2012. Por el contrario se puede observar un aumento del consumo de vino tinto en el mismo periodo que pasa de 12,4 litros per cápita en el año 2000 a 13,5 litros per cápita en 2012.

Éste fenómeno se explica por dos razones según algunos regentes de bodega chilena:

- La reducción de los blancos y el incremento de los tintos responde a la evolución que han mostrado en los últimos años variedades como el Syrah, el Pinot Noir, el Carmenere y el Malbec. *"No han aparecido nuevas cepas blancas que se diferencien del Sauvignon blanc y el Chardonnay, lo que ha perjudicado el crecimiento del consumo, a diferencia de la entrada de tintos"*.²²
- La tendencia para tomar vino blanco con alimentos específicos. *"Los chilenos han preferido degustar un tinto para acompañar la gran mayoría de las*

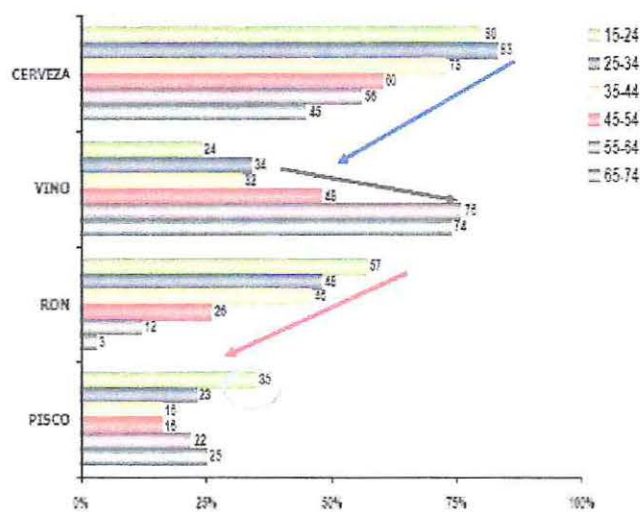
²¹Chile alimentos. www.chilealimentos.com. Noticias/alimentos-procesados/jugos,-bebidas,-vinos-y-licores.[en línea]< <http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/noticias/alimentos-procesados/jugos,-bebidas,-vinos-y-licores/17773-chile-se-posiciona-como-el-tercer-pa%C3%ADs-de-la-regi%C3%B3n-en-consumo-de-bebidas.html>> [Consultado el 05/03/2014 siendo las 10:08pm]

²²Economía y negocios. www.economiaynegocios.cl. Noticias [en línea] <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=89338>>[Consultado el 20/05/2014 siendo las 9:00pm]

comidas, mientras que los blancos están reservados para casos más acotados como los mariscos. Eso también han mermado el consumo²³”.

Gracias al gráfico 1, se puede observar que al contrario de otra bebida alcohólica como la cerveza y el ron, el consumo de vino aumenta con la edad.

Gráfico 1: Consumo de los tipos de bebidas alcohólicas



Fuente: Chile 3D Marca y estilos de vida de los chilenos según el sitio web

“http://estudios.anda.cl/recursos/chile3d_2012.pdf”.

Se puede observar un alto consumo de cerveza en los jóvenes mientras que el vino es en mayoría consumido por las personas de una edad más avanzada. Esta información permitirá orientarse la segmentación del producto.

²³Economía y negocios. www.economiaynegocios.cl. Noticias [en línea] <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=89338>> [Consultado el 20/05/2014 siendo las 9:17pm]

1.2. Presentación de la oferta francesa

En el entorno de los vinos, se necesita presentar la oferta de Francia, al fin de saber qué tipo de vino podrá ser exportado y cual será lo más adecuado. La presentación se hará por la descripción de cada región y sus características vinícolas.

Los vinos franceses corresponden a uno de los más antiguos cultivos de la vid, su origen encuentra sus fuentes en la época del Imperio Romano. Se considera como una parte fundamental del patrimonio de Francia.

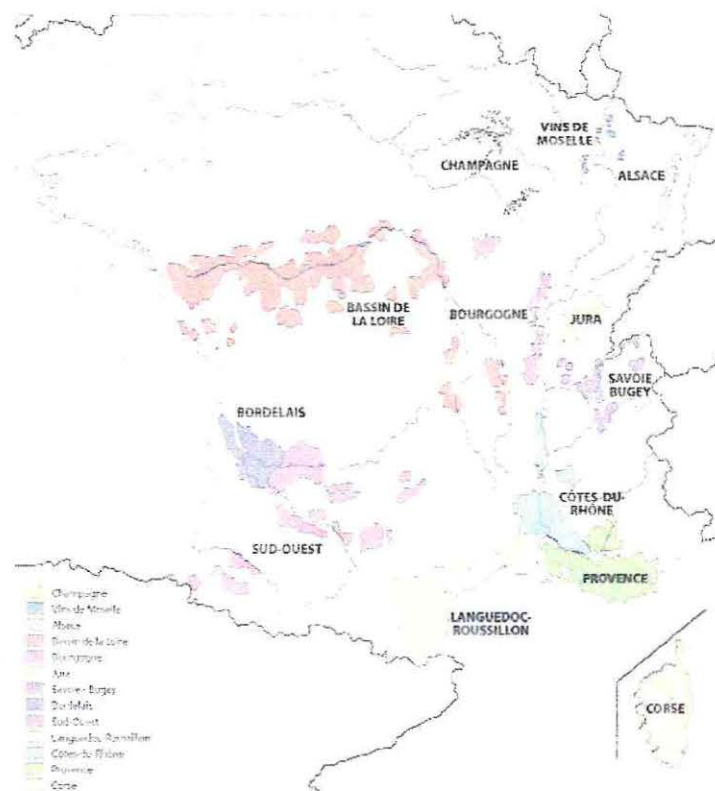
Al contrario de la mayor parte de los otros países, la mayoría de los productores no son grandes empresas, sino que de pequeños dueños. En el año 2004 Francia tenía aproximadamente 450 productores independientes. Ésta particularidad permite a Francia obtener grandes variedades de vinos. En efecto, existe un dicho en Francia que dice "El vino es una obra de Dios, de la tierra y de los humanos".

Por lo anterior es preciso señalar que Francia está dividida en 13 regiones, tal como lo muestra la figura 3:

- Viñedo de Alsacia (Alsace)
- Viñedo de Beaujolais (Beaujolais)
- Viñedo de Burdeos (Bordeaux)
- Viñedo de Borgoña (Bourgogne)
- Viñedo de Champaña (Champagne)
- Viñedo de Córcega (Corse)

- Viñedo del Jura (Jura)
- Viñedo de Languedoc (Languedoc Roussillon)
- Viñedo de Provenza (Provence)
- Viñedo de Saboya (Savoie)
- Viñedo del Suroeste (Sud-Ouest)
- Viñedo del valle del Loira (Val-de-Loire)
- Viñedo del valle del Ródano (Côtes du Rhône)

Figura 3: Mapa de las regiones vitícola de Francia



Fuente: Canal Monde según el sitio web “<http://www.canalmonde.fr/r-annuaire-tourisme/france/vignobles/vignoble-de-france.php>”

Por supuesto cada región tiene sus particularidades y su propia imagen.

1.2.1. Reglamentación en vigor en Francia

Francia tiene una reglamentación compleja y muy precisa, es relevante presentarla en el objetivo de tener una imagen clara de la oferta francesa.

1.2.1.1. Reglamentación sobre la vinificación

Según los viñedos, las vides se pueden vinificar solas (vinos monocepa) o se puede realizar una mezcla de cepa, se llama vino mezclado (vinos de ensamblaje). En un mismo viñedo, las dos prácticas pueden coexistir.

1.2.1.2. Reglamentación sobre el color de los vinos

Como en todo el mundo existen diferentes tipos de vinos:

- Tinto
- Blanco
- Rosado

Pero al contrario de su vecino español o italiano, que en sus reglamentaciones pueden producir vino rosado con la mezcla de vino tinto y blanco. Ésta práctica está prohibida en Francia, en efecto la única manera de producir vino rosado en Francia es controlando la fermentación del mosto y pararla antes que el vino se vuelva tinto.

1.2.1.3. Las denominaciones en vigor en Francia

El sistema de denominaciones de productos agrícolas empezó en Francia con la ley de 1905, esta ley creó las AOC. Los demás países han imitado este principio de protección de la identidad regional de cada producto y acabaron adoptando su propio sistema de denominaciones.

- Los vinos de mesa: vinos conformes a las leyes y juzgados aptos para el consumo.
- Los VCPRD: Vinos de Calidad Producidos en una Región Delimitada, están divididos en 3 categorías:
 - AOC: Denominación de Origen Controlada (Appellation d'Origine Contrôlée).
 - AOP: Denominación de Origen Protegido (Appellation d'Origine Protégée).
 - IGP: Indicadora Geográfica Protegido (Indicateur Géographique Protégée).

Además, dentro de las AOC, existe un sistema interno que distingue entre "Crus", "Premiers crus", "Grands crus" u otras designaciones, pero difiere según la región. Es el mayor problema de los vinos Franceses porque la comprensión de la oferta es muy difícil para los compradores internacionales.

Para cada de estas denominaciones los productores deben respetar especificaciones, para el AOC estas especificaciones son más complejas que las del IGP. Por ejemplo si un

productor quiere escribir en sus botellas “AOC St Emilion” la uva debe estar situada en una parcela específica (algunas veces en pequeñas cantidades), mientras que para la denominación de un “IGP St Emilion” por ejemplo, la uva puede provenir de una zona geográfica más grande.

1.2.2. Presentación de cada región de producción de vino en Francia

1.2.2.1. Región de Bordeaux

Es la región más famosa de Francia, produce vino tinto y blanco de gran calidad pero muy caro. La característica principal de los vinos tintos de Bordeaux es que son vinos de guarda (se puede esperar entre 10 y 25 años antes que un vino alcanza su calidad máxima). Estos vinos tintos son muy taninos²⁴ y son consumidos preferentemente por hombres. Para el vino blanco existe en esta región 2 tipos de vinos, el seco y el dulce, siendo “Sauterne” el más famoso y caro de todos los vinos blancos dulces de Francia.

1.2.2.2. Región de Loire Atlantique

Región subestimada de Francia que tiene la tradición de producir buenos vinos blancos, pero produce también vinos tintos muy dulces que son preferidos por mujeres que no le gustan los taninos como en Bordeaux o Côte du Rhône.

²⁴ Tanino: “En el vino, el tanino es un elemento de textura que hace que el sabor del vino sea áspero.”

1.2.2.3. Región de Champagne

Región muy fuerte que protege sus productos como un multinacional. En efecto está prohibido de inscribir “Champagne” sobre una botella si no está producido en esta pequeña zona geográfica.

1.2.2.4. Región de Alsace

Región mayor por la producción de vinos blancos, tiene características y cepas muy cercanas de Alemania debido a su localización y su historia. En efecto su principal cepa proviene de Alemania y se llama “Gewurztraminer”.

1.2.2.5. Región de Jura

Región menor que produce solamente un bueno vino “Vin de paille”.

1.2.2.6. Región de Bourgogne

Segunda región de Francia en cualidad y reconocimiento. Es la región donde se utilizan cepas de similar denominación, por ejemplo un AOC en Bourgogne blanco independientemente de su apelación es siempre 100% Chardonnay.

1.2.2.7. Región de Beaujolais

Es la Región más fashion de Francia con su “Beaujolais Nouveau” (El tercer jueves de noviembre).

1.2.2.8. Región de Savoie

Región que no produce un volumen suficiente para ser relevante en la descripción de las regiones.

1.2.2.9. Región de Côte du Rhône

Tercera región detrás Bordeaux y Bourgogne, produce vino tinto tanino como en Bordeaux pero con un tiempo de guarda baja (5 y 10 años). También produce vinos blancos como en Bourgogne. Esta región se enriquece de sus diferencias.

1.2.2.10. Región de Provence

Región menor de Francia, famosa por sus vinos rosados consumidos durante el verano en los asados franceses.

1.2.2.11. Región de Corse

Región que no produce un volumen suficiente para ser relevante en la descripción de las regiones.

1.2.2.12. Región de LanguedocRoussillon

Región creciente en el entorno francés. Solamente necesita encontrar un equilibrio entre cualidad y cantidad. Esta región tiene muchos puntos comunes con Chile.

1.2.2.13. Región de Sud Ouest

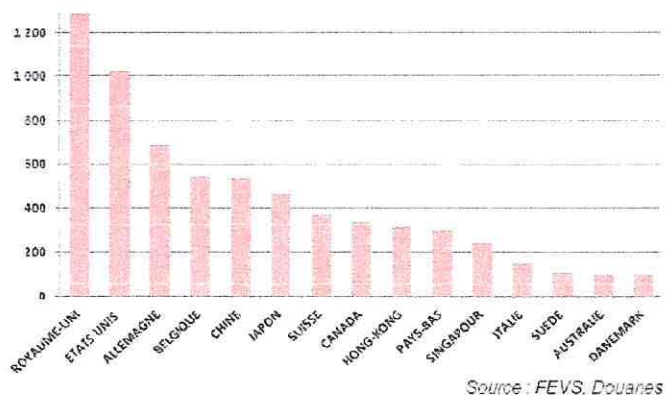
Región de alto volumen de vino de mesa, que solamente produce un famoso vino “Jurançon”. Esta región está especializada en la producción del Cognac y Armagnac.

1.2.3. Estadísticas de mercado de vinos en Francia

Después de la recesión de 2009 que ha costado una disminución de las exportaciones de los vinos de Francia, 2012 ocurre un cambio importante alcanzando 5.600.000.000 euros (fuera de Champagne).

Chile no es un mercado de destino para las exportaciones francesas. Las principales exportaciones se hacen en la Unión Europea y los Estados Unidos, tal como se muestra en el gráfico 2.

Gráfico 2: 15 primeros mercados por la exportación del vino de Francia en 2012 (Millón euros)



Fuente: FEVS (Fédération des Exportateurs de Vin et Spiritueux), Aduana según el sitio web

“www.vitisphere.com”

Como se puede ver en la tabla 1, Francia es el segundo productor y el tercer exportador de vino mundial en volumen. En cuanto a Chile que es el cuarto exportador pero séptimo en producción mundial.

Tabla 1: Clasificación del Top 10 de los países productor de vino 2013

Clasificación por vol. de producción (fuera champagne)	Clasificación por vol. de exportación (fuera champagne)	País
1	1	Italia
2	3	Francia
3	2	España
4	8	Estados Unidos
5	10	Argentina
6	5	Australia
7	4	Chile
8	6	Africa del Sur
9	7	Alemana
10	9	Portugal

Fuente: OVI (Organisation Viticole Internationale) según el sitio web

“<http://www.transowine.com/news/68-general/132-2013-top-10-wine-countries.html>”

1.2.4. Fortalezas y Debilidad de los vinos Franceses

Luego se presenta las fortalezas y debilidades del vino francés para tener una mayor percepción de la calidad del producto que se va a importar.

FORTALEZA	DEBILIDAD
<ul style="list-style-type: none">➤ Imagen de calidad en el mundo.➤ Riquezas de diversidad en razón de los numerosos productores.	<ul style="list-style-type: none">➤ Falta de flexibilidad para adaptarse a la demanda mundial.➤ Sistema de clasificación incomprensible para el consumidor.➤ Falta de dinero de los pequeños productores para ser competitivos.

En conclusión, se puede observar que la industria vinícola de Francia posee una imagen de calidad, en contraste con la falta de flexibilidad para presentar sus botellas de manera más atractiva y su clasificación más comprensible, razones de por qué le cuesta posicionarse en el mercado internacional.

1.3. Presentación de la oferta chilena

De la misma manera que la oferta francesa, se tiene que presentar la de Chile en materia de vino. También, se explicará un poco de la historia que tiene Chile en relación con los vinos al fin de mostrar porque el tema del vino es importante en Chile.

Después la presentación de la oferta francesa, se tiene que presentar la de Chile y su historia vitivinícola.

1.3.1. Historia del vino en Chile

La historia del vino chileno se inició con la llegada de los españoles al territorio nacional, las primeras vides vieron la luz en 1548 en la región de la Serena. Pero durante un periodo la producción se estancó debido a la poca importancia que los gobiernos de la época le otorgaron a este producto. Sin embargo cuando Chile se convirtió en una república independiente, se comenzó a considerar al vino como una importante fuente de ingresos de exportación, y los gobiernos comenzaron a preocuparse por desarrollar su calidad. Así en 1828 Chile contrató un técnico agrícola francés, Claudio Gay.

El siguiente paso de la modernización en la producción de vino, fue dado por Silvestre Ochagavía Echaurren, consideraba que Chile tenía muchas oportunidades en el mercado de los vinos debido a su cultura. En efecto Silvestre Ochagavía Echaurren contrató expertos franceses que reemplazaron las cepas del país por cepas francesas.

Sin embargo, el hecho más importante en la historia del vino en Chile fue la crisis de filoxera en el mundo (a partir) de los años 1863, que asoló las vides del mundo. Con suerte Chile se mantuvo fuera de la plaga. Lo anterior permitió que Chile contribuyera en gran parte a la recuperación mundial de la industria vitivinícola, porque Francia y otros países enviaron sus vides a Chile para protegerlas de la plaga.

Por lo mismo, los grandes productores de Europa empezaron a invertir en Chile, como Miguel Torres y Domecq de España, y Margaux y Lafite Rothschild de Francia aportando el saber hacer antiguos y las técnicas modernas de sus países.

1.3.2. Estadísticas de mercado de vino en Chile

Hay una evolución significativa de la producción total de vino desde el año 1997 a 2012, en efecto la producción durante este periodo triplicó. Además, los vinos con Denominaciones de Origen han aumentado de manera significativa al contrario de los sin Denominaciones de Origen. En lo que concierne los vinos de mesa, la producción fluctúa durante este periodo, como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2: Evolución de la Producción de Vinos años 1997– 2012 (Hl.)

<i>Año</i>	<i>Vinos con D.O.</i>	<i>Vinos sin D.O. (*)</i>	<i>Vinos de Mesa</i>	<i>Total</i>
1997	2.489.287	1.330.057	490.905	4.310.249
1998	2.996.983	1.443.082	825.438	5.265.503
1999	2.395.729	1.318.548	565.874	4.280.151
2000	3.748.213	1.956.098	715.063	6.419.374
2001	4.460.397	583.290	408.098	5.451.785

2002	4.430.500	834.463	358.267	5.623.230
2003	5.460.865	947.611	273.745	6.682.221
2004	5.474.888	577.173	248.675	6.300.736
2005	6.303.212	1.047.796	534.503	7.885.511
2006	7.163.043	861.365	424.370	8.448.778
2007	7.038.874	879.062	359.524	8.277.460
2008	6.927.908	1.318.511	436.551	8.682.971
2009	8.665.659	1.152.065	275.198	10.092.922
2010	7.445.528	1.271.633	435.221	9.152.383
2011	8.286.392	1.180.010	997.406	10.463.809
2012	10.159.853	1.716.869	676.985	12.553.710

Fuente: Servicio Agrícola y Ganadero según el sitio web
["http://www.sag.cl/sites/default/files/informe_ejecutivo_produccion_vinos_2012.pdf"](http://www.sag.cl/sites/default/files/informe_ejecutivo_produccion_vinos_2012.pdf)

Chile produce 1.060 millones de litros de vinos, según datos de ODEPA (=Oficina de Estudios y Políticas Agrarias), esta producción comprende el mercado interno como las exportaciones.

En el comercio local, el mercado alcanza unos 212,9 millones de litros al año, estableciéndose como el tercer mayor mercado de América Latina, después de Argentina y Brasil.

Gracias a sus fronteras naturales (Desierto de Atacama, los Andes y el frío de la Patagonia), Chile nunca fue amenazado para la plaga de la filoxera. Además para salvaguardar las cepas de la filoxera los europeos enviaron sus cepas al territorio mientras tanto que la filoxera fue destruida en los viñedos franceses.

Todo eso permitió a Chile ser el único país en el mundo que tiene cepas originales sin trasplante, lo que le permite producir más uvas y sobre todo de mejor calidad que los otros países.

En general Chile produce vino tinto fuerte y taninos, que se adaptan muy bien a la demanda mundial y vinos blancos secos.

1.3.3. Las denominaciones en vigor en Chile

La clasificación está determinada según el “Decreto Ley no 464 (Art 2)”, que clasifican los vinos chilenos en 3 categorías:

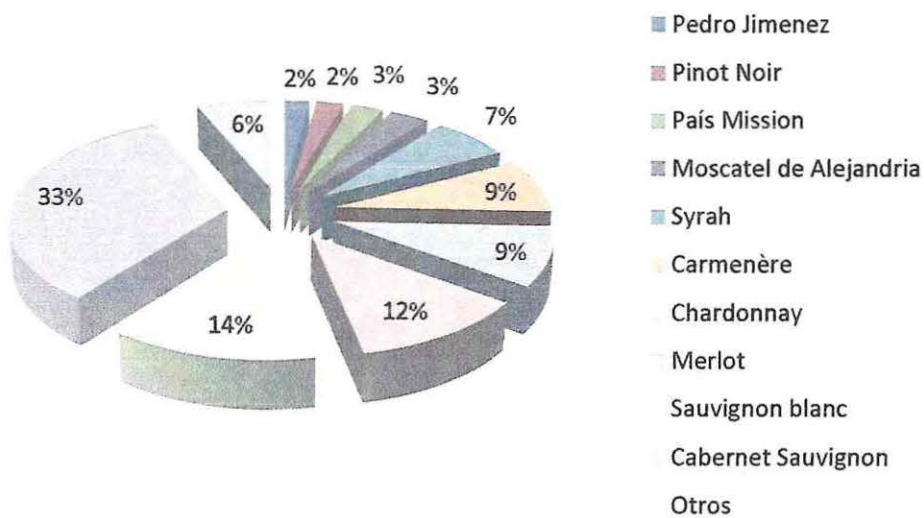
- Vinos con denominación de origen: Son los vinos producidos en una región específica y que cumplen con los demás requisitos establecidos para esta categoría en el presente decreto.
- Vinos sin denominación de origen: Son los vinos elaborados con uvas obtenidas en cualquier región del país.

- Vinos de mesa. Son los vinos obtenidos con uvas de mesa.

Tal como lo muestra el gráfico 3, las cepas más utilizadas en Chile son:

- Chardonnay.
- Cabernet Sauvignon.
- Merlot.
- Syrah.
- Sauvignon Blanc.
- Carmenere.

Gráfico 3: Cepas utilizadas en Chile



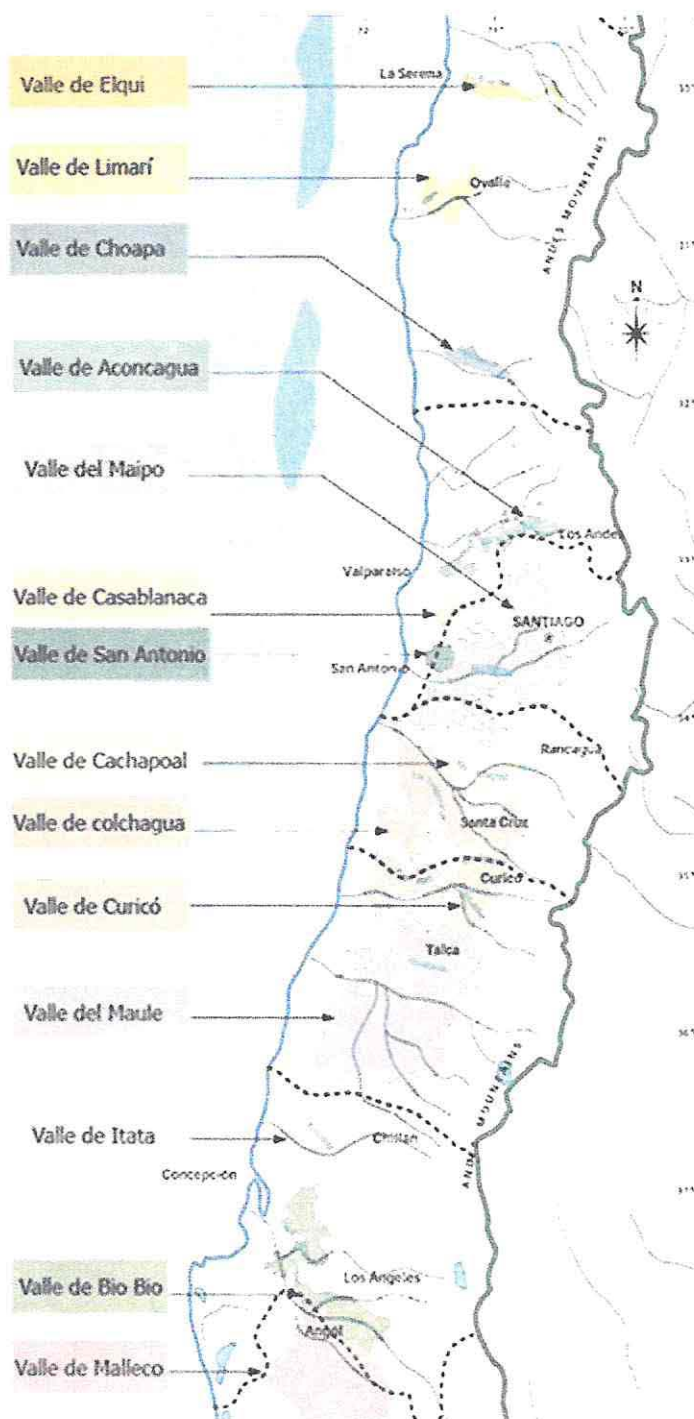
Fuente: Servicio Agrícola y Ganadero según el sitio web http://www.sag.cl/sites/default/files/informe_ejecutivo_produccion_vinos_2012.pdf

Los chilenos están muy orgullosos de su producción de vinos. Mientras que el mercado chileno está compuesto en mayoría de vinos chilenos, los productores de Chile eligen de exportar una gran cantidad de su producción, como “William Cole” un productor de la región de Casablanca que exporta 95% de su producción total según su enóloga Andrea Rebolledo Pozo.

Debido a la observación del mercado, la mayoría de los vinos chilenos se venden entre \$ 4.000 y \$ 14.000. Pero hay algunas bodegas que eligen una estrategia de diferenciación por los precios como VIK. En efecto si como los otros el porcentaje de la producción vendido en Chile es solamente de 4%. El precio medio de una botella es de \$ 55.000 según Sabrina Fièrè (Administration & Sales Manager de VIK). Lo que placan esta empresa en el segmento de vino de lujo.

Como se observa en la figura 4, Chile dispone de numerosas regiones de producción diseminadas sobre todo su territorio, lo que permite tener una oferta diversa.

Figura 4: Mapa de los regiones vitivinícolas de Chile



Fuente: Voyage au Chili según el sitio web "<http://www.rutaschile.com/Vinos/>"

Además, se debe reconocer que si Francia está considerada como una garantía de calidad centenaria, los productores franceses no son los mejores para el marketing, se quedaron bloqueados en las viejas tradiciones.

Existe una clasificación propia a cada región que está generalmente incomprensible para los consumidores extranjeros. Francia está también atrasada relativamente al marketing de las etiquetas de las botellas y los sistemas de cierre de las botellas.

Un aspecto donde Chile superó todos los otros países con los Estados Unidos en el marketing de los vinos. A continuación, se va a presentar un ejemplo para probar la calidad de marketing chilena. Una bodega Chilena en la región de Santa Cruz Viu Manent produce una gama de vino llamada “Secreto”. Según la figura 5, Ya se puede observar que Viu Manent eligió etiquetas con obras de pinturas modernas que dan un aspecto más joven y accesible para el consumidor medio. Luego, se va a enfocar en otra dimensión del marketing: el tipo de cerrado. Viu Manent supo adaptar su tipo de cerrado en función del tipo de vino. En efecto el vino blanco que no necesita un guarda larga está cerrado con un tapón de rosca, que costó mucho menos que un corcho.

Figura 5: Gama “Secreto” de la bodega Viu Manent



Fuente: Figura extraida del sitio web “<http://vinhoarte.blogspot.com/2013/07/vinho-e-arte-secreto-de-viu-manent.html>”

Al fin hay una razón si esta gama de vino se llama “Secreto”, esta gama se compone de vinos multi-cepas, cosa rara en Chile, pero el productor revela solamente la cepa principal de cada botella guardando el secreto sobre los otros componentes.

2. Estudio de mercado efectuada en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar sobre el vino

A continuación, para determinar y analizar de manera cuantitativa las expectativas de los consumidores chilenos frente al producto vaso de vino tinto en la región de Valparaíso y Viña del Mar se necesita realizar un estudio de mercado. Esta encuesta y sus resultados permitirán de elaborar un plan marketing y determinar las estrategias de penetración del producto.

Como se explica antes, con el fin de tener las informaciones necesarias para saber cómo, cuándo, dónde y por qué nuestro nuevo producto podrá adaptarse a la demanda chilena es necesario hacer una encuesta. La encuesta realizada con las preguntas y las posibilidades respuestas se presenta en anexo del trabajo (Ver Anexo 1).

La muestra estuvo compuesta de 100 personas de nacionalidad chilena, viviendo en Valparaíso o Viña del Mar.

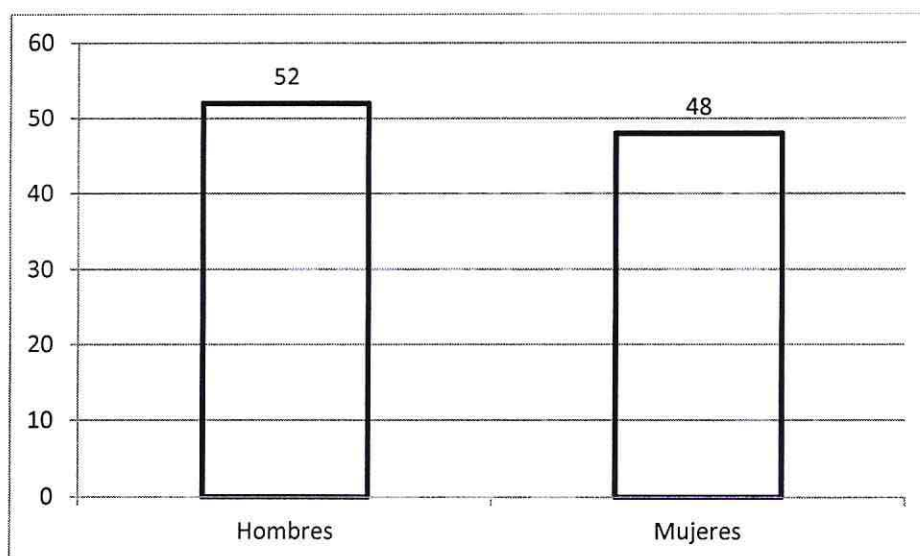
Esta encuesta estuvo compuesta de 15 preguntas, cada una tiene su distinto enfoque.

A continuación, se mostrarán los resultados por pregunta:

➤ Sexo

El sexo permite saber si la encuesta alcanza a igualdad número de hombre y mujer entre los encuestados.

Gráfico 4: Resultado encuesta : por sexo



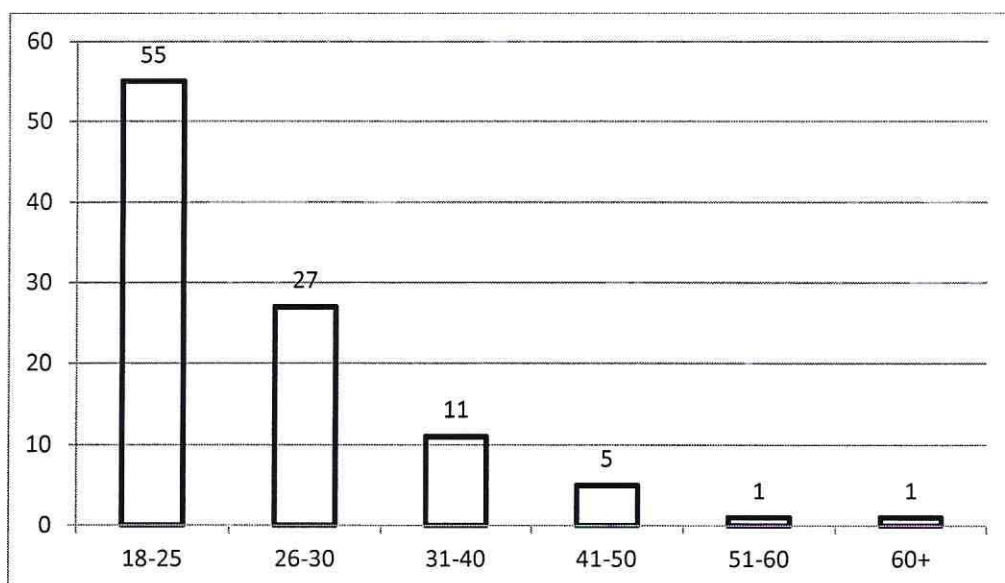
Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que hay un 52% de hombres encuestados y un 48% de mujeres encuestadas. Hay casi la misma proporción de hombres y mujeres que contestaron. Entonces, los resultados podrán adaptarse a ambos sexos.

➤ Edad

Tanto la edad como el sexo permiten establecer la muestra encuestada, en fin de saber también a qué tipo de población se debe adaptar el producto.

Gráfico 5: Resultado encuesta : por edad



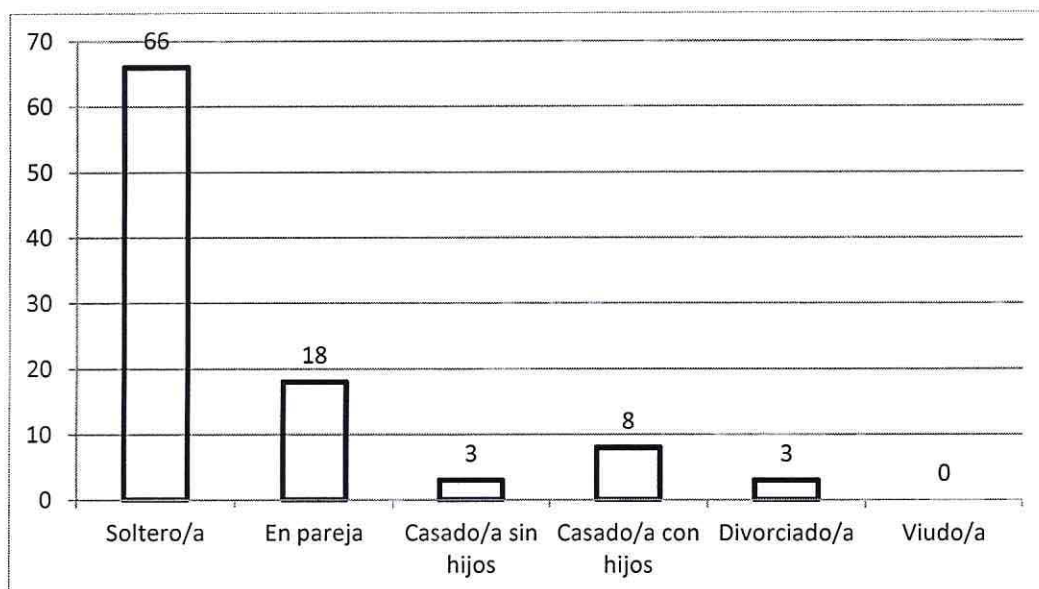
Fuente: Elaboración propia

Un 55% de encuestados tienen entre 18 y 25 años y un 27% tienen entre 26 y 30 años. Luego, el porcentaje baja con solo un 18% de encuestados que tienen más de 31 años. Se puede observar con las informaciones recolectadas que las personas que han contestado son en mayoría personas entre 18 y 30 años.

➤ ¿Qué estado civil tiene?

Esta pregunta permite también de definir más precisamente el tipo de personas que han contestado a la encuesta.

Gráfico 6: Resultado encuesta : por estado civil



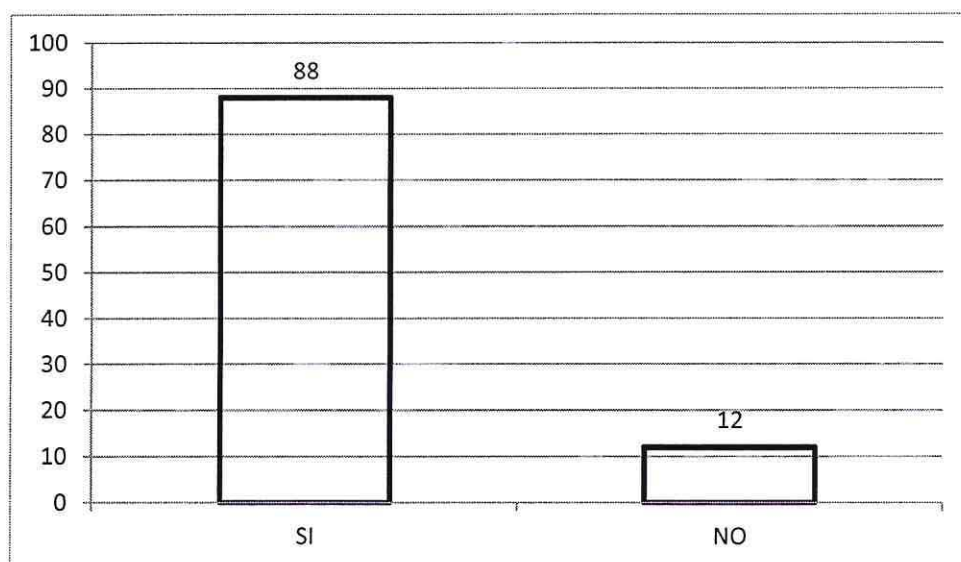
Fuente: Elaboración propia

Hay claramente una mayoría de solteros/as que contestaron. En efecto, los solteros/as forman parte de un 66% de los encuestados, luego un 18% de personas están en pareja. El estado de las personas permitirá interpretar los resultados de la encuesta.

➤ ¿Consume bebidas alcohólicas?

Como el concepto concierne a un producto alcohólico es importante saber antes de empezar si las personas consumen bebidas alcohólicas. Si no, su opinión no será relevante por el análisis de esta encuesta. Entonces las personas que responden no a esa pregunta han dejado de responder al cuestionario.

Gráfico 7: Resultado encuesta: por el consumo de bebidas alcohólicas



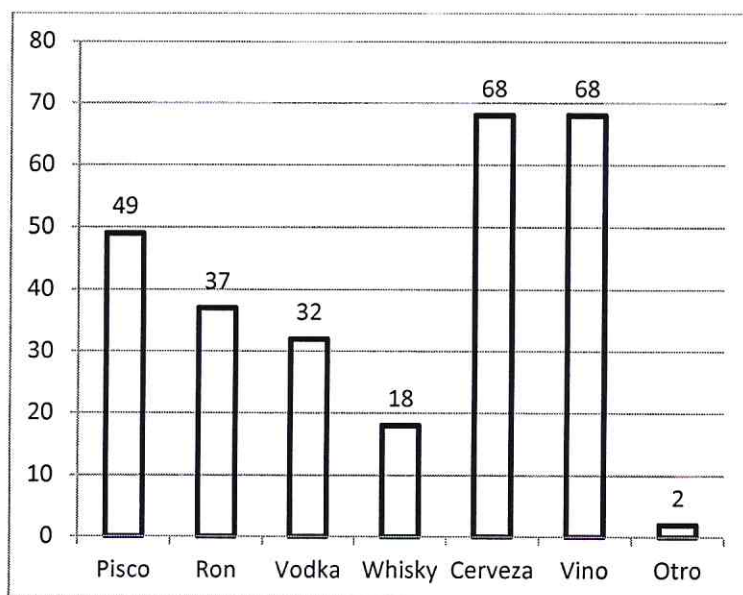
Fuente: Elaboración propia

Se observa que un 88% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas. El porcentaje restante no respondió a las otras respuestas. La mayoría de la muestra está concernida por el nuevo producto.

➤ ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume?

Esa pregunta ayuda para saber las costumbres de consumo alcohólico de la muestra. Las personas pueden consumir más de una bebida alcohólica.

Gráfico 8: Resultado encuesta: por tipo de bebidas alcohólicas consumidas



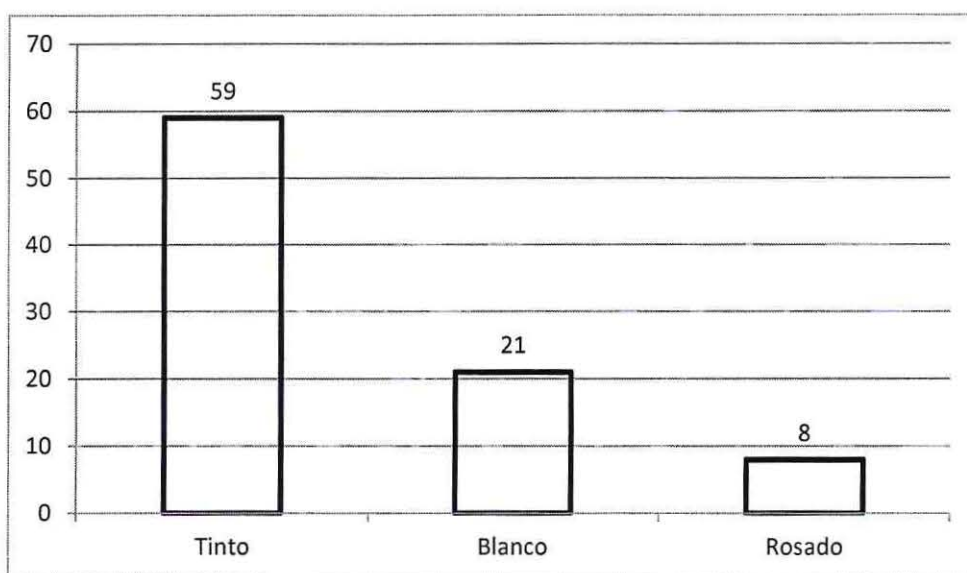
Fuente: Elaboración propia

Un 68% de los encuestados consumen cerveza y vino. Lo que sigue con más consumo es el Pisco con un 49%, después el Ron con un 37% y la Vodka con un 32%. Así, la cerveza y el vino son las dos bebidas alcohólicas las más consumidas. Ese resultado es bueno para el nuevo producto porque es vino.

➤ ¿Qué tipo de vino prefiere?

Después de haber demostrado que el vino es una bebida alcohólica importante para la muestra, se debe afinar sus gustos. La pregunta orienta sobre qué tipo de vino la muestra prefiere consumir, entre los vinos tintos, blancos y rosados. Con el objetivo de saber cuál producto importar.

Gráfico 9: Resultado encuesta: por preferencia del tipo de vino



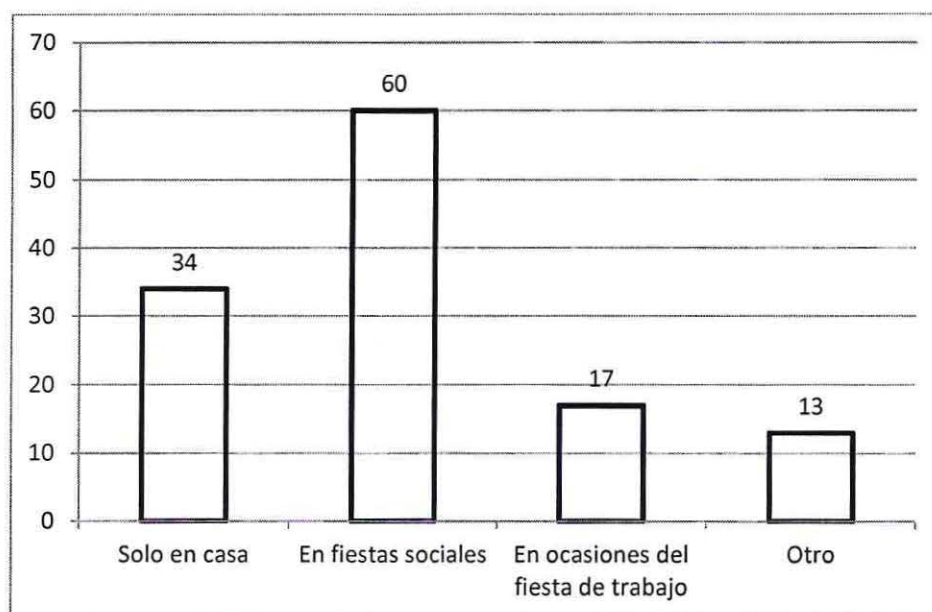
Fuente: Elaboración propia

Se observa que un 59% de los encuestados prefieren vino tinto, luego un 21% vino blanco y solo un 8% prefieren el rosado. En conclusión, se ve claramente que con las preferencias se debe importar en prioridad vino tinto.

➤ ¿En qué ocasiones prefiere tomar vino?

Esta pregunta establecerá en qué ocasiones la muestra prefiere tomar vino con el objetivo de adaptar la comunicación y también la distribución. Las personas pueden responder que prefieren consumir vino en diferentes ocasiones.

Gráfico 10: Resultado encuesta: por las ocasiones de consumo vino



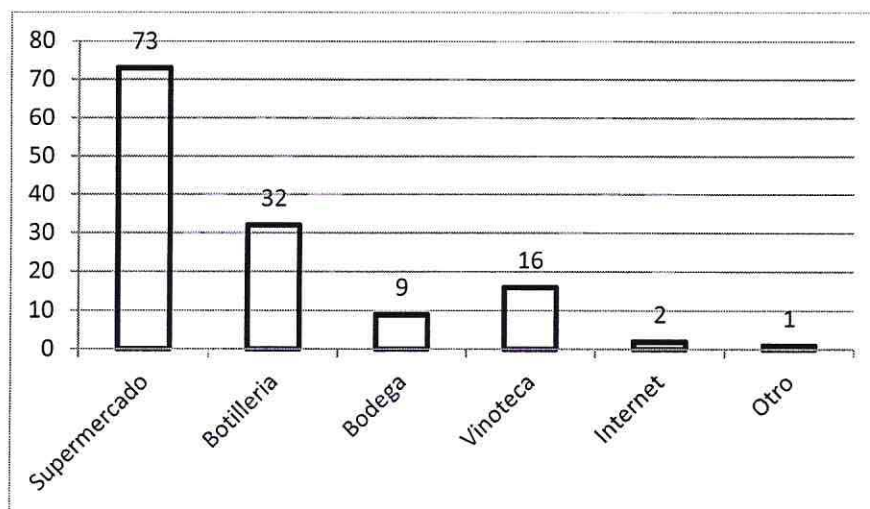
Fuente: Elaboración propia

La ocasión principal para consumir vino son las fiestas sociales con un 60%, después solo en casa con un 34% y las fiestas de trabajo con un 17%. Se debe aprovechar de la información que hay un alto consumo de vino en fiestas sociales para el producto.

➤ ¿En general, dónde prefiere comprar su vino?

Esta pregunta es vital para la distribución. En efecto el análisis de sus datos permitirá de elegir el mejor canal de distribución posible. En esta pregunta, las personas pueden también responder que compran vino a diferentes lugares.

Gráfico 11: Resultado encuesta: por los lugares de preferencia de compra



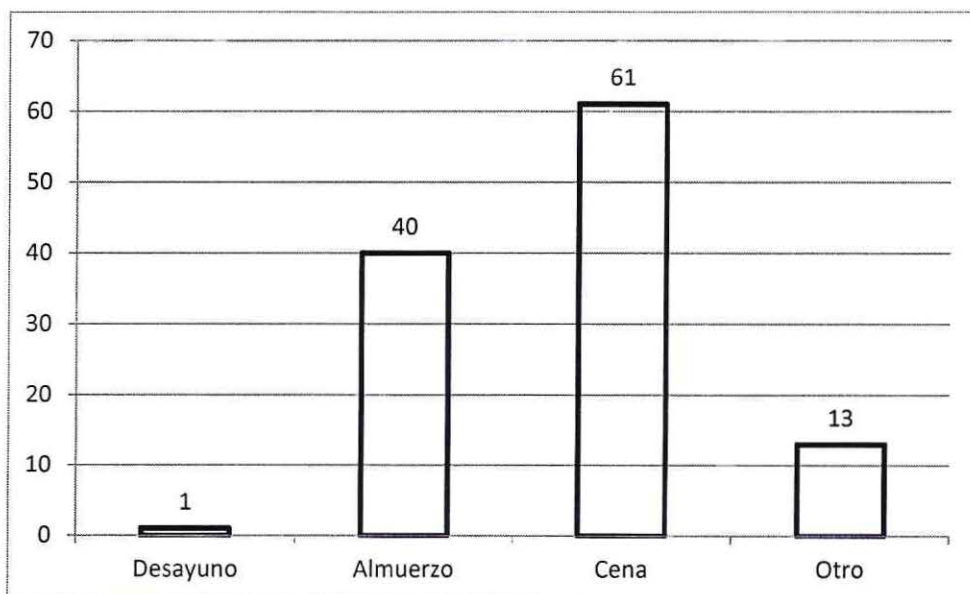
Fuente: Elaboración propia

El 73% de los encuestados compran su vino en el supermercado. El segundo lugar de compra son las botillerías con un 32% y luego las vinotecas. Solo un 9% de las personas compran el vino en bodega y 2% en internet. Así, el supermercado es claramente el canal privilegiado para vender vino.

➤ ¿Qué momento te parece lo más apropiado para consumir un vaso de vino?

El análisis de esa pregunta permitirá adaptar el Marketing Mix del producto. Los encuestados pueden encontrar diferentes momentos del día apropiados para consumir el vino.

Gráfico 12: Resultado encuesta: por momento de consumo



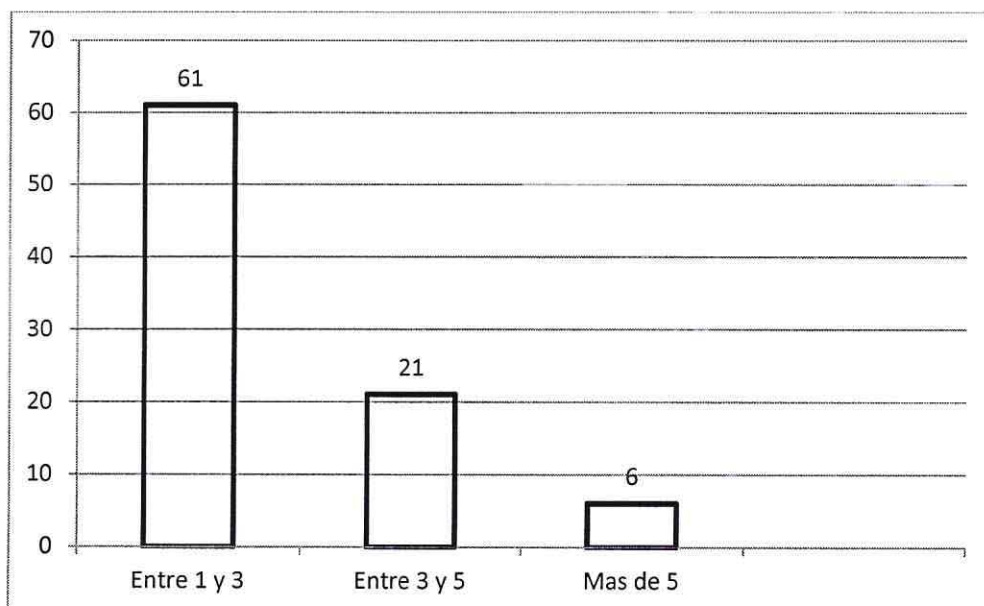
Fuente: Elaboración propia

Un 61% considera que la cena es el momento lo más apropiado, un 40% el almuerzo y 14% los momentos restantes tales como el desayuno, la once, etc. Se observa que los dos momentos los más apropiados para consumir un vaso de vino son a la cena y al almuerzo.

➤ ¿Cuántas copas de vino al semana consume?

Esta pregunta es esencial para determinar el potencial de la demanda del mercado con el objetivo de realizar precisamente el análisis financiero del proyecto.

Gráfico 13: Resultado encuesta: por el numero de copa de vino consumida



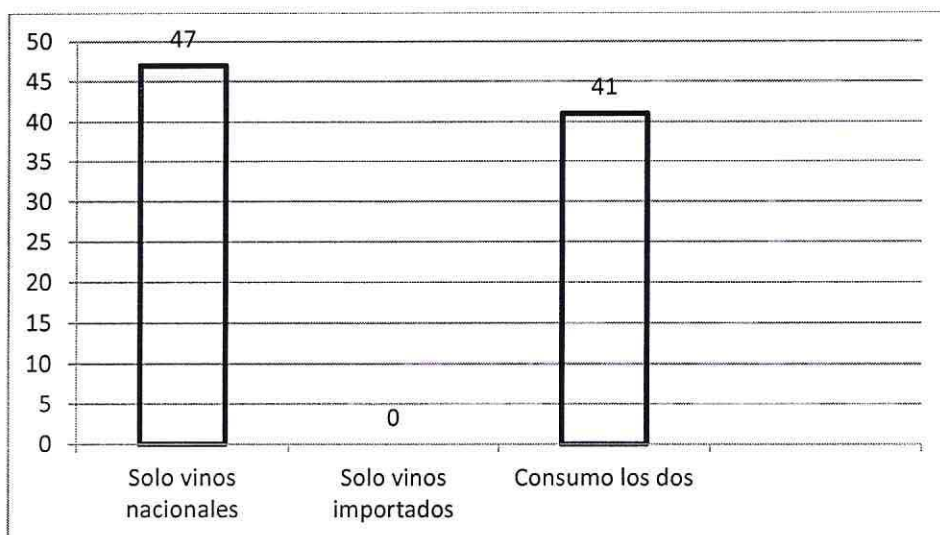
Fuente: Elaboración propia

Un 61% de los encuestados dicen consumir una a tres copas de vino a la semana. Un 21% entre tres y cinco copas y un 6% más de cinco copas. La mayoría de las personas consumen en general entre 1 y 3 copa de vino por semana. Lo que representa entre cuatro y doce copas por mes.

➤ ¿Compra vinos nacionales o prefiere los importados?

Debido a la novedad del producto, es importante saber cómo será recibido el producto por el consumidor chileno.

Gráfico 14: Resultado encuesta: por origen



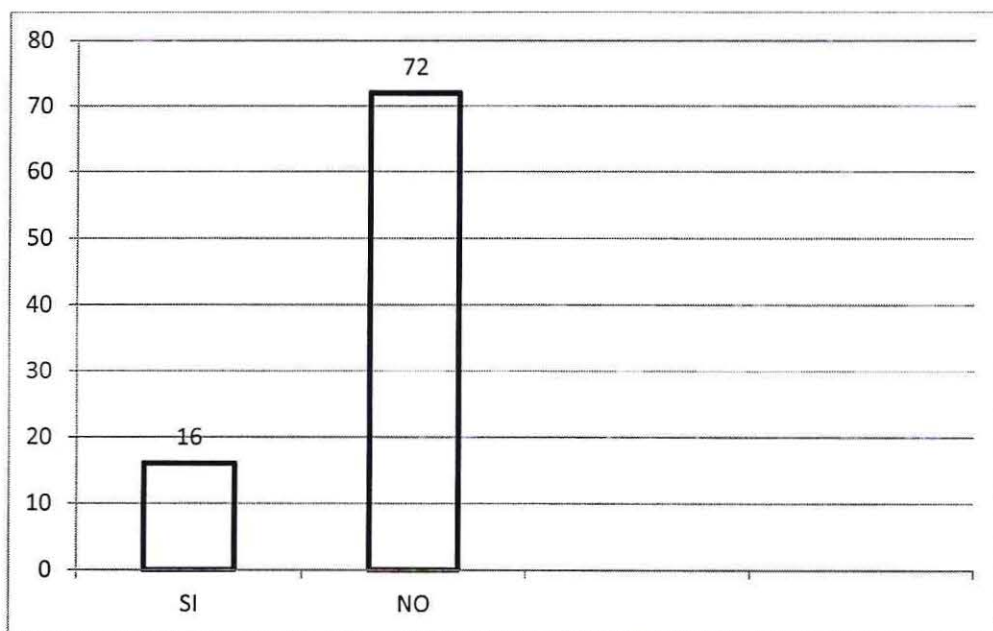
Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados, un 47% dicen consumir solo vinos nacionales y un 41% consumir los dos tipos de vino. Se observa que al consumidor chileno no le molesta consumir un vino importado sin embargo es importante guardar en mente que el vino nacional tiene una importancia predominante para los chilenos.

➤ ¿Siempre compra la misma marca de vino?

La pregunta fue planteada con el objetivo de saber si el consumidor chileno será atraído para una nueva marca o si prefiere mantener su confianza con las marcas ya conocidas.

Gráfico 15: Resultado encuesta: por fidelidad de marca



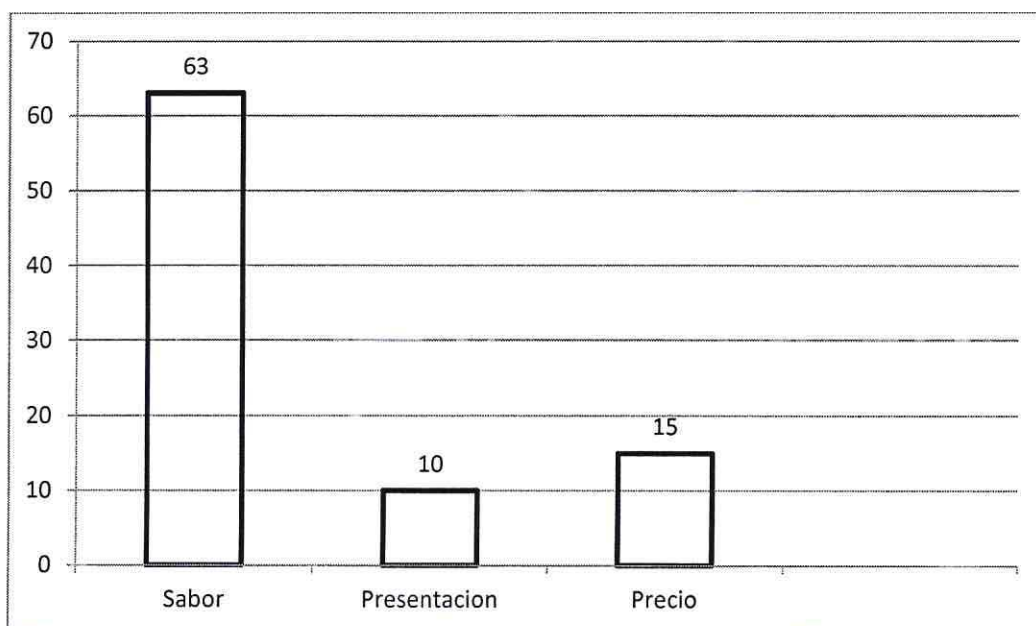
Fuente: Elaboración propia

Un 72% contestaron que no consumen siempre la misma marca de vino. Así, el hecho que la marca será nueva en el mercado no será un problema para el consumidor chileno en fin de probarla.

➤ ¿Porque compra vino?

Las respuestas de esa pregunta ayudarán para la estrategia de comunicación. En efecto, determinará cuáles son los elementos preponderantes que harán que los consumidores compran el producto.

Gráfico 16: Resultado encuesta : por motivo de compra



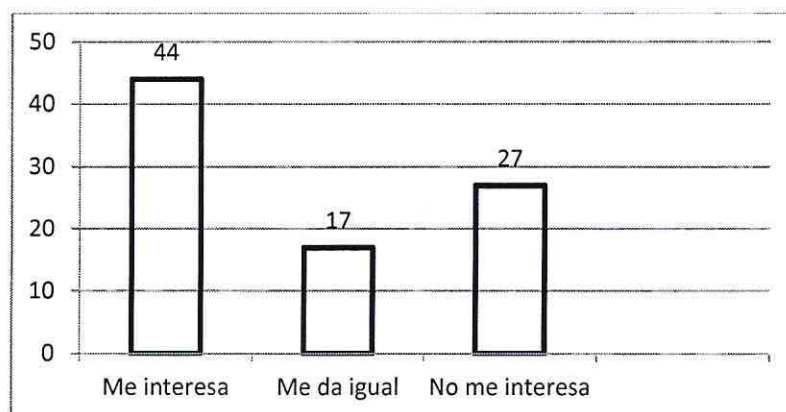
Fuente: Elaboración propia

Un 63% de los encuestados dicen que la principal razón cuando se compra vino es para su sabor. La segunda razón con un 15% es su precio y la última es su presentación. Así, si el sabor es lo más importante para la mayoría de los encuestados, el precio del producto no se debe desatender.

- ¿Qué le parece el concepto de comprar un vaso de vino de 187 ml, listo para consumir?

Ahora que la manera de consumir, los obstáculos y los elementos importantes de un vino han sido bien delimitados se debe evaluar la percepción del nuevo producto para los consumidores. Esa pregunta permitirá de saber si el concepto del producto interesará al consumidor o si se deberá proyectar de modificar algunas variables del producto.

Gráfico 17: Resultado encuesta: por opinión sobre el concepto vaso de vino



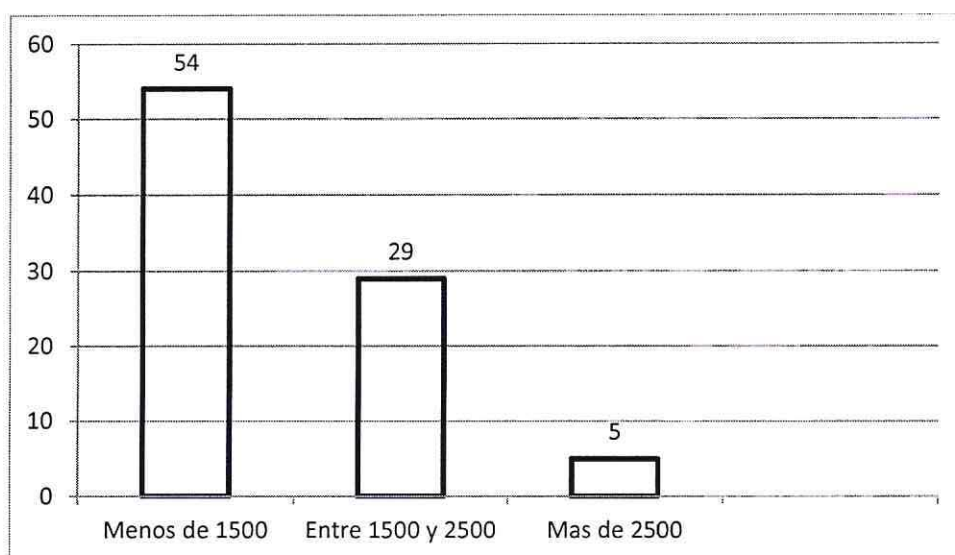
Fuente: Elaboración propia

Un 44% de los encuestados encuentran el nuevo producto interesante y a un 27% no le interesa. Se puede ver que el producto podrá atraer la mayoría de las personas sin embargo a casi un tercero de los encuestado no le atrae. Luego, será importante identificar las razones que hacen que el producto no sea interesante para ellos.

- ¿Qué precio está disponible a pagar para la compra de este vaso de vino? (en pesos chilenos)

La última pregunta concierne el aspecto financiero. Es decir qué precio el consumidor está dispuesto a pagar para este producto. Este precio se llama el “precio psicológico” se tendrá que tomar en cuanto en la determinación del precio final.

Gráfico 18: Resultado encuesta: por precio



Fuente: Elaboración propia

Un 50% de las personas encuestadas estimen que el producto no tiene que superar los \$ 1.500, un 29% entre \$ 1.500 y \$ 2.500. Se observa que solo un 5% están dispuesto a pagar más de \$ 2.500 entonces el producto no tendrá que costar más de \$ 2.500.

3. Estrategia de Marketing para el nuevo producto

Siguiendo el objetivo del trabajo “elaborar un proyecto de importación para el vino tinto de Château Capendu con innovación en el envase” es indispensable de introducir la dimensión Marketing. El marketing mostrará en el proyecto como el producto penetrará en el mercado. Sin esos datos y sin ninguno plan Marketing se puede decir que un proyecto de importación está nulo si no se explica el camino que el producto importado va a tomar.

3.1. Análisis de la situación del mercado

De antemano en un proceso de marketing, es importante plantear la situación. Consiste en reunir datos tales como la demografía del mercado, sus necesidades y efectuar un análisis del mercado presente y su posible evolución futura (análisis FODA).

El producto “vaso de vino francés” nunca fue comercializado en Chile. El marketing es un paso fundamental para la penetración del producto en el mercado. El marketing debe conseguir a una conciencia de producto para los consumidores. Esta conciencia se establecerá a través de las estrategias de comunicación, distribución y de la puesta en relieve del producto.

3.1.1. Demografía del mercado

- Casi todos los consumidores encuestados consumen vinos como bebida alcohólica.

- Principalmente aquello entre la edad 18-40 consumen vinos y son receptivos al concepto de vaso de vino.

Tabla 3: Edades de los encuestados

Repartición de las edades de los encuestado	Porcentaje
18-25	55%
26-30	27%
31-40	11%
41-50	5%
51-60	1%
60+	1%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada.

3.1.2. Necesidades del mercado

Se busca las siguientes características para obtener mayores beneficios, estas son las características importantes para los clientes.

- **Calidad del vino:** El sabor del vino es una variable esencial para los consumidores. (Ver Gráfico 16)
- **Precio abordable:** El precio no debe superar \$ 2.500, sino los consumidores no van a comprar el producto. (Ver Gráfico 18)

3.1.3. Tendencias, análisis y crecimiento del mercado

El producto se diferenciará por su novedad. Nunca hubo la existencia de este concepto comercializado en Chile. El concepto será conveniente a la mayoría de los consumidores de vino. Como se puede observar, el consumo de vino sigue bajando según las estadísticas. Sin embargo, más específicamente el consumo de vino blanco baja pero el consumo de vino tinto aumenta. En la encuesta se ve que los consumidores prefieren el vino tinto al blanco y rosado. (Ver Gráfico 8) Por lo tanto, el producto irá dirigido al mercado en crecimiento, es decir el vino tinto.

3.1.3.1 Análisis FODA del entorno interno y externo de marketing

Seguidamente, en la figura 5 se presenta el propio análisis FODA del producto. Este análisis es vital para adaptarse sus futuras estrategias marketing.

Figura 6: Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia.

3.1.4. Competencia presente en el mercado

Dado que el concepto es nuevo, no hay ninguna competencia directa en lo que concierne el producto. Sin embargo, la competencia puede provenir de los otros productores de vinos. En efecto, el concepto de vaso está enfrentado de cierta manera al vino en botella comercializado. Además, el producto está sometido a la competencia de los productos sustitutos como las botellas del mismo tamaño

- ¿Por qué compraré un vino en vaso y no en botella?

El marketing responderá a esa pregunta para ayudar al cliente a decidirse por comprar el vaso de vino.

De esta forma, el vaso de vino francés competirá con el vino chileno.

- ¿Por qué compraré un vino francés y no un vino chileno?

La encuesta realizada determinó que la mayoría de los chilenos están acostumbrados a consumir vinos nacionales. (Ver Gráfico 12) El hecho de que el concepto de vaso de vino contiene vino francés, permitirá competir directamente con los vinos chilenos.

Todos estos puntos demuestran la importancia de tener un marketing claro y eficiente para penetrar el mercado.

3.1.5. Asuntos críticos que pueden aparecer en el planteamiento de marketing del proyecto

Como nuevo concepto, se debe realizar un plan de marketing más completo y complejo en la comunicación. Los asuntos críticos son:

- Conseguir en penetrar el mercado con este producto.
- Supervisar con el fin de obtener una satisfacción total del cliente.
- Establecerse en un esquema de fidelización.

3.2. Las estrategias propuestas del marketing

La estrategia marketing consiste en identificar y formular la estrategia elegida identificando la misión marketing y sus metas.

3.2.1. La misión marketing del producto

La misión es demostrar al cliente que el producto sea una costumbre de compra. El cliente debe percibir que el producto es de buena calidad, práctico y barato.

3.2.2. Las metas de marketing y financieras involucradas en el proyecto

Las metas de marketing son:

- Mantener la imagen del producto – Calidad – Práctico – Económico.
- Mantener un crecimiento sólido en la venta del producto.
- Lograr a un aumento de la importación del producto.

Las metas financieras son:

- Que este concepto sea exitoso financieramente.
- Aumentar el margen de utilidad.
- Lograr a una tasa de crecimiento después de la comercialización.

3.2.3. El posicionamiento del producto

El producto se posicionará como la alternativa principal para los clientes que no quieran comprar una botella de vino por cualquier razón. Por este motivo, se intentará convencer a los clientes a que prefieran el concepto de vaso de vino francés al lugar de una botella.

Los argumentos para la preferencia del vaso serán:

- El tamaño de la botella puede ser demasiado grande.
- Si el consumidor esta solo para consumir vino.
- La botella puede ser no practica (frágil, etc.).

Con el posicionamiento se pretende generar una compra compulsiva por el cliente, esto significa, que compre el producto sin que lo haya previsto.

Este posicionamiento se logrará mediante la calidad del marketing.

3.2.4. La estrategia de posicionamiento de producto

La estrategia de marketing, primero buscará impulsar al cliente a probar este nuevo producto.

El mensaje que se comunicará a través de la imagen de marca del producto será:

“la calidad francesa, disponible para todos de manera rápida y económica”

Este mensaje se comunicará a través de diferentes medios.

- Primero, será con medio de la comunicación media y del e-marketing (publicidad, venta online, etc.) que permitirá al cliente conocer el producto y obtener una fuente de información completa en lo que concierne el producto. Se invertirá una gran parte de los recursos asignados al marketing en el web, a fin de responder a todas las expectativas del cliente. Esta comunicación web queda en el objetivo de crear en el cliente una percepción de total profesionalidad.
- El segundo medio de difusión será la publicidad directa: los anuncios colocados en variados lugares. Los anuncios se localizarán en las revistas del sector (ejemplo catálogo del supermercado) y en todas partes en lo que se puede visualizar (diario, parada de buses, etc.).
- El tercero medio de difusión será degustaciones gratuitas en los lugares de venta del producto. Estas degustaciones permitirán al cliente prestar atención al producto, darlo a conocer y demostrar de su calidad.

3.2.5. El programa y la investigación de marketing

El programa de marketing está compuesto por los siguientes enfoques:

- **Innovación.** Basado en la novedad del concepto. Aun no existe el producto en el mercado. Utilizar la atracción de la novedad.

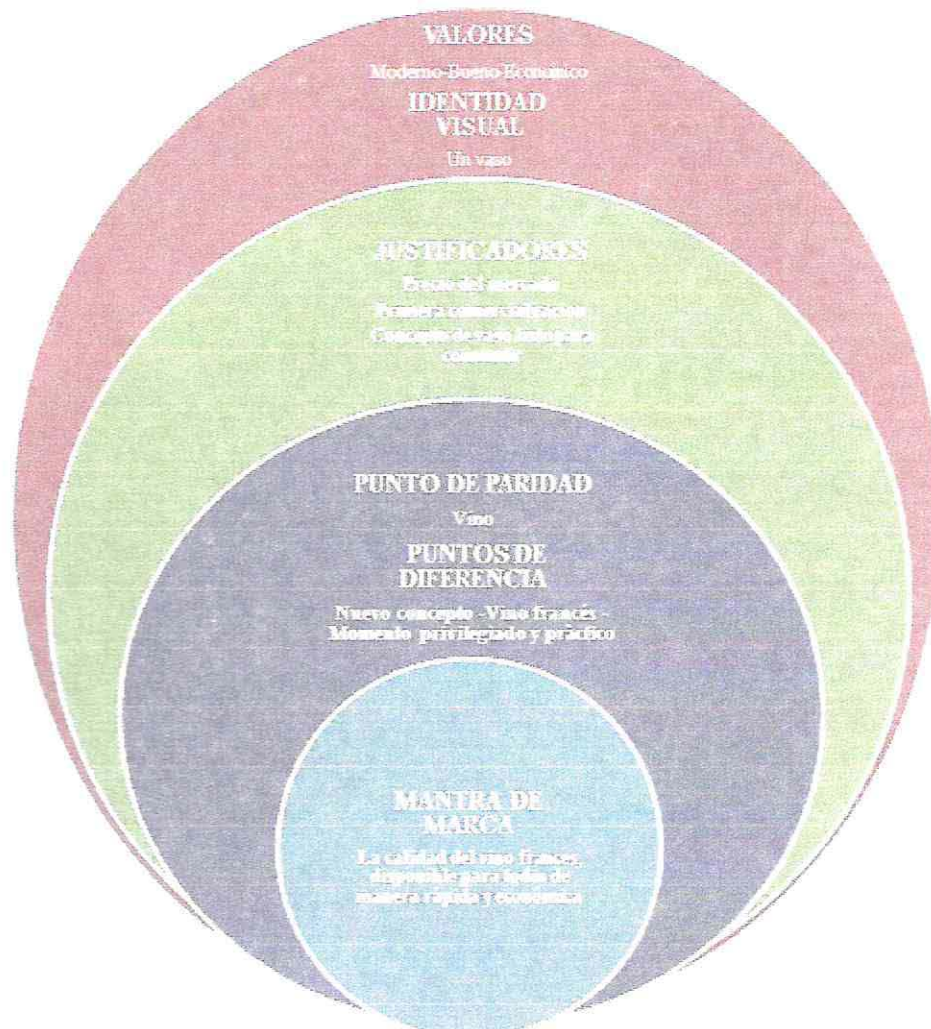
- **Calidad.** Es un producto francés que tiene una imagen de calidad.
- **Precio.** Fijación de un precio accesible para la mayoría de los consumidores de acuerdo con el umbral del precio psicológico.
- **Satisfacción del cliente.** Es con la satisfacción del cliente que el consumidor volverá a comprar el producto.

En lo que concierne a la investigación de marketing, se hará en la región de importación es decir en la quinta región, específicamente en las ciudades de Valparaíso y Viña del mar. Lo importante de la selección de dichas ciudades, es que en ellas se concentra una gran parte de la población chilena, 10% del total nacional de la población. Son ciudades industrializadas, modernas, dinámicas y tienen buenas infraestructuras logísticas dado a la actividad del primero puerto de Chile, Valparaíso.

3.3. La posición de marca del producto

La posición de marca es un elemento crucial en un plan marketing. En efecto, se elige la posición del producto vaso de vino tinto del Château Capendu, comparado a los otros productos del mercado y la imagen que se quiere dar bajo este producto como su identidad y sus valores.

Figura 7: Creación de una vista panorámica del posicionamiento de marca



Fuente: Elaboración propia

La vista panorámica permite entender y definir mejor el posicionamiento del producto.

- Los círculos azul y morado son factores claves porque es la esencia del producto:
 - La mantra de marca comunica un mensaje simple y completo en lo que concierne el producto.
 - Los puntos de paridad y de diferencia analizan la competencia y sus similitudes y diferencias con el producto.
- El círculo verde concierne la justificación de los puntos de paridad y diferencias.
- El círculo rojo se refiere a los valores y la identidad visual de la marca que permiten de establecer las acciones de la marca y ver la forma en que está percibida.

3.4. Los tipos de comunicaciones de marketing utilizadas para la promoción del producto

En un plan de Marketing se presentan los tipos de comunicación que se van a utilizar para promover el producto. Es decir, de qué manera se va a tocar, informar a los consumidores chilenos sobre el producto.

Las comunicaciones de marketing que vamos a utilizar para el desarrollo del producto serán:

- **Publicidad:** Se hará a través de medios impresos con revistas y periódico, medios electrónicos con páginas Web y (medios de display con cartelera y posters).
- **Marketing directo:** Con el uso de correos y del internet para comunicarse directamente con los clientes específicos y potenciales. Por ejemplo, si existe una base de datos de un supermercado indicado los que siempre compran vinos, se podría enviar publicidad especialmente a esas personas.
- **Marketing de boca a boca:** El objetivo es que hay una promulgación del producto de manera oral, escrita o electrónica y que las personas se relacionan con los méritos o experiencias de compra del producto. Se puede medir con el medio de encuestas.
- **Ventas personales:** Se establecerá una interacción cara a cara con compradores potenciales con el propósito de hacer una presentación del producto, responder a las preguntas y al fin obtener pedidos. Se hará con muestra y degustación en los lugares de ventas y adentro de reuniones de “puerta a puerta” que hacen algunos grupos de intereses sobre los temas que les interesan. Un representante podrá presentar el producto en esas reuniones consagradas al vino.

3.5. La descripción del Marketing Mix (4P)

Variable indispensable en un plan de Marketing, la determinación y el desarrollo de las 4P son la base para efectuar una estrategia de penetración del mercado del vaso de vino tinto del Château Capendu.

3.5.1. El Producto

En esta parte se desarrolla uno de los 4 P del marketing mix, el Producto. Ésta “P” es el centro de todos los otros, en efecto de su análisis deriva la construcción de los otros. Se trata de la variedad de producto y sus características.

3.5.1.1. La descripción del producto

El producto es una copa de vino, el producto permite responder a la necesidad de los consumidores, quienes pueden encontrar los tamaños normales de vino (Botella de 1 litro o 1,5 litros) no adecuados a sus necesidades.

Este producto termina con las botellas de vino obstruidas el refrigerador, porque no se pueden beber completamente en una vez.

Tabla 4: Descripción del producto

<i>Características</i>	<i>Datos</i>
<i>Envase</i>	Copa de plástico
<i>Tipo de cerrado</i>	Opérculo en aluminio
<i>Región de producción</i>	Languedoc
<i>Marca</i>	Domaine Capendu
<i>Capacidad</i>	187ml
<i>Peso Bruto</i>	233g
<i>Fecha de consumo preferente</i>	12 meses
<i>Grado de alcohol</i>	12,5%
<i>Cepa</i>	Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon
<i>Técnica de producción</i>	Fermentación a baja temperatura y ganadería en cuba clásica
<i>Visual</i>	Robe rubis intense, superbe éclat
<i>Olor</i>	Nariz de frutas rojas y de especias (tomillo)
<i>Degustación</i>	Bello ataque en boca, flexible, dominancia de frutas, apuntada de chocolate y morada

Fuente: Tabla extraída de la ficha de producto

Figura 8: Fotografía del producto



Fuente: Figura extraída de la ficha de producto

3.5.2. El Precio

Son todas las decisiones y acciones tomadas para fijar el nivel y la estructura de precio del producto que anteriormente se describió. Se detallará la estrategia de precio, la tarifa y el precio en función de los costos y del precio de aceptabilidad.

3.5.2.1. La estrategia de precio

Como es un nuevo concepto, no se puede elegir una estrategia de criba o de penetración, porque no hay producto a comparar. Pero la encuesta realizada demuestra que los

consumidores tienen un precio de aceptabilidad entre \$ 1.000 y \$ 2.500. (Ver Gráfico 18)

Pero, se podrá utilizar la imagen de marca de los vinos franceses para aumentar el precio. Sin embargo, se puede analizar a través de la encuesta que si el sabor es la razón principal para la compra de un vino el precio tiene su importancia también (Ver Gráfico 16). Además, aunque los consumidores chilenos aceptan el hecho que los vinos franceses son unos de los mejores en el mundo son también muy orgullosos de sus propios vinos. Entonces será más eficiente de focalizar la promoción sobre la imagen de marca para defenderse contra los nuevos competidores.

3.5.2.2. Los tarifas

Según el enfoque de los costos se deberá saber cuánto puede costar el producto para fijar su margen y entonces su precio.

Se presenta todas las tarifas de la importación en la tabla 5:

Tabla 5: Descripción de las tarifas

	<i>Costo total (en \$)</i>	<i>Costo por unidad (1.000u)</i>
<i>Precio bruto</i>	688.185	688,185
<i>Flete</i>	402.840	402,840
<i>Seguro</i>	13.764	13,764
<i>CIF</i>	1.104.789	1.104,789
<i>Advalorem (0%)</i>	0	0
<i>IVA (19%)</i>	209.910	209,910
<i>Impuesto Adicional (15%)</i>	166.720	166,720
<i>Total de los Impuestos</i>	376.630	376,630
<i>Costo Total</i>	1.481.419	1.481,419

Fuente: Elaboración propia

- El precio bruto del producto comprado en Francia es de \$ 688,185.
- El flete es de \$ 402.840 y \$ 402,84 por unidad según los datos de un forwader.
- El seguro es de \$ 13,764.
- Entonces el CIF es de \$ 1104,789.

- En razón del acuerdo de asociación firma con la Unión Europea el 1 febrero de 2003 el producto no está sometido al derecho arancelario (6%). En efecto desde la firma del acuerdo la desgravación del vino (código arancelario: 2204.2168) *“será en forma recíproca en cuatro años, sin ninguna cuota”*²⁵.
- El IVA en vigor en Chile es 19%, lo que representa \$ 209,91 por producto.
- Al final existe en Chile un impuesto adicional (15%) sobre las bebidas alcohólicas como el vino, lo que representa \$ 166,72 por producto. Este impuesto adicional se basa sobre el valor del producto, independiente de la cantidad o del tipo de envase.

Todos estos datos permiten de evaluar el costo total de este producto a \$ 1481,419 por producto.

3.5.2.3. Los Precios

Se fija el costo total del producto a \$ 1.481,419, se observa el precio de aceptabilidad entre \$ 1.000 y \$ 2.500.

Entonces se puede fijar el precio de venta del producto a \$ 1.800.

Este precio permite de obtener una ganancia de \$ 318,581 sobre cada vaso.

²⁵ Rincon del Vago. www.rincondelvago.com. TLC entre chile y la UE. [en línea.<<http://html.rincondelvago.com/tlc-entre-chile-y-la-ue.html>>]. [consultado el 11/06/2014 siendo las 03:00pm]

3.5.3. La Plaza

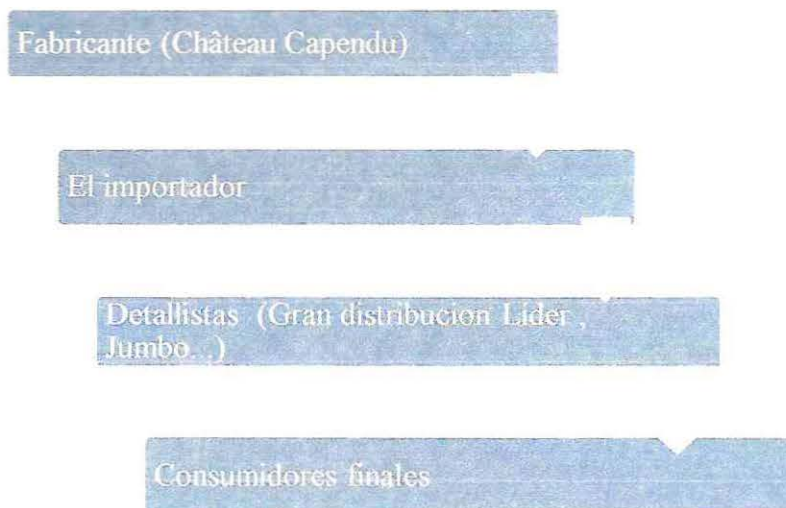
En el objetivo de distribuir el producto de manera eficiente, es importante analizar los canales de distribución, las ubicaciones y el transporte.

3.5.3.1. Los Canales de distribución

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de consumación final.”²⁶

Por este proceso se utilizará un canal de 2 niveles:

Figura 9: Canal marketing del producto



Fuente: Elaboración propia

²⁶WJ Stanton, MJ Estzel, BJ Walker. “Fundamentos de Marketing”. Mc Graw Hill. 13ª Edición. México 2004. Glosario G-3

3.5.3.2. Las ubicaciones de los canales de distribución

El producto será vendido en los centros comerciales Líder y Jumbo de Viña del Mar y Valparaíso. Esos supermercados ya tienen un sección de bebidas alcohólicas.

Los supermercados Líder elegidos se ubican:

- Av Brasil 1303, Valparaíso
- Mall Espacio Urbano, Viña Centro, Viña del Mar
- Mall Marina Arauco, Viña del Mar

Los supermercados Jumbo elegidos se ubican:

- Avenida Argentina, Valparaíso
- Uno Norte, Viña del mar

3.5.3.3. El transporte tomado para el producto

Se utilizará un transporte multimodal, primero por vía marítima y luego por vía carretera.

Se utilizará el incoterms CIF. El trámite se efectúa bajo este incoterms porque es más seguro para la mercancía y menos complejo (menos responsabilidad y recursos necesarios) para el importador.

Se utiliza la vía marítima porque a pesar de que esta lenta permite una reducción de los costos, que es un punto muy importante para el producto. Además la vía carretera es una obligación para transportar la mercancía del puerto hasta los distribuidores.

3.5.4. La Promoción

La promoción concierne el conjunto de los medios y técnicas que permiten la difusión de un mensaje cerca de una audiencia más o menos vasta y heterogénea o la acción para alguien o una organización informa y promueve su actividad cerca de otro. La promoción permite también de mantener su imagen con todo su procedimiento. En esta parte se tratará de cuáles son los medios o técnicas que se utilizarán para promover el producto. Es relevante a potenciar en la promoción porque es el elemento disparador de la compra del producto.

Hoy día es importante de utilizar una comunicación a 360°, es decir movilizar todos los puntos de contacto con consumidor (E-comunicación, promoción de ventas, publicidad y el marketing de boca a boca).

3.5.4.1. La E-comunicación

Como explicado encima, este medio será el más utilizado de todos, por la razón que es el medio lo más barato y el más visible, en razón de la ultra conectividad de la sociedad.

En primer lugar, se podrá beneficiar de las páginas web de las empresas donde se venderá el producto para promoverlo, esta opción es económica y muy eficiente, porque muy directa.

Se podrá utilizar las redes sociales (Twitter, Facebook...) para una estrategia de comunicación de masa, aunque esta estrategia no será tan directa como la precedente

pero su capacidad de barrido es más poderosa y esa estrategia se convertirá en una comunicación eficiente. Además, esta estrategia no cuesta nada.

Luego se podrá crear publicidad web (spam), que será visible para los consumidores en función de sus cookies, pero esta solución en comparación con las otras cuesta más.

3.5.4.2. La promoción de las ventas

El producto será posicionado en un mueble de cartón a la entrada de la sección de los vinos para que no sea escondido por los otros productos. Además permitirá mostrar que es una novedad y será la primera cosa que vera el consumidor En este caso se podrá realizar degustación y demostración del nuevo producto a los consumidores en los puntos de venta, por el medio de representantes empleados a esta única tarea. Permitirá de aumentar sus curiosidades y de provocar una compra compulsiva.

3.5.4.3. La publicidad

Aunque esta estrategia es cada vez menos utilizada en los marketing mix actual en razón del canibalismo de la e-comunicación, no se debe excluirla. En efecto, se podrá imprimir el producto en los catálogos de productos de los puntos de venta, o anuncios en la prensa especializada.

3.5.4.4. El marketing de boca a boca

Esta estrategia es la más versátil de todas, pero sería un error de olvidarla. En efecto, no se debe olvidar el hecho que esta estrategia puede construir una imagen de marca

rápida y se puede destruirse inmediatamente. Su importancia inconsciente en la mente de los consumidores hace de esa estrategia un arma temible:

4. El aspecto logístico del proceso de importación del producto vaso de vino tinto Château Capendu

En focalizado en el proyecto de la importación del producto, se debe determinar, decidir y presentar todo el camino logístico del producto de su salida en Francia hasta el puerto de Valparaíso en Chile. Se explicará las características del embarque, las características del producto, del mercado y del cliente y por fin la documentación necesaria para el trámite de importación. Obviamente, se introducirá los datos de la imposición del producto a la largo de la tramitación. Los datos logísticos permitirán de realizar un esquema de importación lo más realista posible.

4.1. Las características generales del embarque

En el objetivo de proponer un esquema de importación se identifica en detalle las características de la carga, el material utilizado, el modo de transporte y las informaciones sobre la carga del producto importado.

4.1.1. Las modalidades del trámite del producto

4.1.1.1. La situación del transporte

El transporte será marítimo. Los productos saldrán del puerto de Marsella en Francia y llegaran al puerto de Valparaíso en Chile. El busque pasará por el canal de Panamá. El

tiempo de entrega del producto es de 31 días. Relativo a la clasificación de la carga será una carga general unitarizada.

4.1.1.2. Incoterms

Los incoterms definen los derechos y obligaciones recíprocas entre el exportador (vendedor) y el importador (comprador), relativas al transporte, los riesgos y los documentos.

La condición de venta será bajo el incoterms CIF (=Cost Insurance and Freight). *“El vendedor ha de pagar los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía traspasa la borda del buque en el puerto de embarque. Este término exige que el vendedor despache la mercancía de explotación.”*²⁷

4.1.1.3. El acuerdo comercial en vigor entre los países

Chile tiene un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea. Entonces el producto no va a pagar el impuesto advalorem de un 6% a la entrada del país.

²⁷Area de PYMES. www.areadepymes.com. Guía de incoterms [en línea]. <<http://www.areadepymes.com/?tit=cif-cost-insurance-and-freight-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcag>>. [consultado el 20/04/2014 siendo las 03:09pm]

4.1.2. Las características del producto, del mercado y del cliente

4.1.2.1. La posición arancelaria del producto en el sistema armonizado

El código arancelario del producto será: 2204.2168

Capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre

2204: Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 22.09.

2204.21: En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l

2204.2168: Los demás vinos tintos con denominación de origen; las mezclas

4.1.2.2. La unidad comercial

La unidad comercial del producto es el vaso de vino.

4.1.2.3. El volumen del producto

El peso bruto de la unidad comercial es de 233 gramos. El volumen es de 18,7 centilitros.

4.1.2.4. El valor Exworks

El valor exworks del producto es de 0,90 euros, lo que representa US\$ 1,23. El valor del dólar aduanero es de \$ 559,5 (mes de mayo 2014). Entonces, el valor exworks en pesos chilenos es de \$ 688, 185.

4.1.2.5. Resultado del Acuerdo Asociación Económica

Chile tiene un tratado de libre comercio con la unión europea, entonces el gravamen aduanero será de un 0%.

4.1.2.6. Los distribuidores del producto

Los clientes a la llegada en Chile son distribuidores y precisamente los Líder y Jumbo de Viña del mar y Valparaíso.

4.1.3. El envase, empaque y embalaje utilizados

Los envases, empaques y embalajes sirven principalmente para:

- Proteger el producto dentro de la cadena logística.
- Contener el producto.
- Vendedor oculto.
- Se intenta que sean los más amigables con el medio ambiente.

El empaque del producto será protegido por un cartón corrugado de 60x40x50 cms. Un cartón corrugado es una o varias hojas de papel kraft onduladas, adherida(s) a otra u otras hojas planas mediante pegante. El papel kraft plano que contiene un cartón corrugado se llama Liner y las ondas del cartón se llaman flautas o corrugado. El cartón tiene las ventajas de proteger de la luz y el polvo, absorber la humedad y eventualmente retrasar el deterioro del producto. Sin embargo tiene la desventaja de no ofrecer protección mecánica alguna.

Los productos de vino serán posicionados con la ayuda de un separador interno al interior de cada caja.



Se utilizará un contenedor CONAIR de 20 pie consolidado. El contenedor CONAIR permite una ventilación para la conservación del producto. La temperatura está controlada por equipos de refrigeración correspondientes en el buque. Las dimensiones de un contenedor de 20' son:

Largo: 5.89 mts

Ancho: 2.33 mts

Altura: 2.37 mts



Ancho puerta: 2.305 mts

Altura puerta: 2.269 mts

Para la paletización, se utilizará paletas de 1.20x0.80x1.10 mts.

4.1.4. Las características del embarque

Se va a importar 50 cajas de 20 vasos de vino.

Cantidad: 1.000 vasos de vino.

Peso Bruto: 205 KG (Por peso bruto el de las mercancías con todos sus envases y embalajes interiores y exteriores).

➤ Unidad de Empaque:

Caja Cartón Corrugado: 60x40x50 cms

Cantidad: 20 vasos.

Peso Bruto: 4,1 Kg

➤ Modo de Transporte:

Paletas: 1.20x0.80x1.10 mts.

Contenedor CONAIR 20 pies.

4.1.5. Los marcados presentes en los embalajes de producto

➤ Marcas Estándar:


- Informaciones del comprador.
- Número de referencia.
- Marca y número de embarque.
- Destino: Chile.
- Número de bultos: 50 cartones unitarizados.


➤ Marcas informativas:

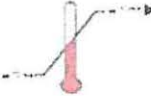
- Peso cartón: 4,1 KG.
- País de origen: Francia.

- Número de la licencia de importación.

➤ Marcas embalaje:

- Frágil 

- Upside 

- Temperatura 

- Humedad 

Los símbolos pictóricos en el embalaje son frágil, upside (se debe mantener de manera recta), temperatura (se tiene que respetar las temperaturas máximas y mínimas) y humedad (se tiene que proteger de la humedad la caja).

4.1.6. Los costos presentes para el producto

➤ Derechos arancelarios

El producto está bajo un tratado de libre comercio entre Chile y la Unión Europea. Los derechos arancelarios son:

Ad-valorem: 0% (TLC)

IVA: 19%

Impuesta adicional vino: 15%

➤ Costos agencia de aduana

Honorario normal 0,5% sobre valor CIF., más IVA.

Honorario mínimo US\$ 100 más IVA.

Gastos de despacho US\$ 40 más IVA.

Movilización Valparaíso \$ 3.500.

Transmisión EDI. \$ 5.000.

➤ Costos del seguro (2% sobre el valor de la mercancía) = \$ 13.763,7.

➤ Costos del flete (US\$ 120 por m3 de mercadería) = \$ 402.840.

$60 \times 50 \times 40 = 120.000 \text{ cm}^3.$

$120.000 \times 50 = 6.000.000 \text{ cm}^3.$

$6.000.000 \text{ cm}^3 = 6 \text{ m}^3$.

$6 \times 120 = \text{US\$ } 720$.

$720 \times 559,5 = \$ 402.840$.

4.2. La documentación necesaria para la importación

A continuación, se tiene que indicar los documentos necesarios para que la importación del producto vaso de vino tinto del Château Capendu puede ser importado.

4.2.1. Para actuar como importador

Antes de cualquier importación es necesario de actuarse como importador. Los documentos necesarios para la actuación son:

- Nombre completo de persona natural.
- Rol Único Tributario (RUT).
- Dirección particular o comercial.

4.2.2. Los documentos básicos

- Conocimiento de Embarque (Bill of Lading) (Ver Anexo 2)

“Este documento comprueba el contrato del transporte marítimo de mercancías donde se estipulan las condiciones de la prestación del servicio, recibo de las mercancías mediante el cual se reconoce que las mercancías ahí descritas han sido embarcadas en un buque determinado y con destino determinado, o que éstas han sido recibidas por el

armador en custodia para el embarque. En este caso el documento debe estar firmado por el porteador. Además, es el título representativo de las mercancías ya que se convierte en un título de crédito transferible y negociable.”²⁸

El conocimiento sirve como instrumentación del contrato, como “recibo” de la mercancía a bordo del buque, es un título representativo de la mercancía.

➤ Factura comercial. (Ver Anexo 3)

La factura comercial debe contener por lo menos los datos siguientes : número y fecha, nombre del emisor, domicilio, nombre del consignatario, de la mercancía, tipo o variedad de la mercancía, su cantidad, la unidad de medida de la mercancía, el valor unitario de esta y el valor total de la venta. Si falta una de esta información, el importador debe entregar todo lo que falta en una declaración jurada simple.

➤ Certificado de seguro

El contrato de seguro es “ *aquel por el cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima y para el caso que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura, a indemnizar, dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas.*”²⁹

La gran presencia de este transporte y su desarrollo con un mejoramiento tecnológico no obstruye la importancia del seguro.

²⁸Rodolfo Valenzuela Sepúlveda. “Comercio exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?” Legal Publishing. Edición 6ª. Chile 2009, p 224

²⁹Rodolfo Valenzuela Sepúlveda. “Comercio exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?” Legal Publishing. Edición 6ª. Chile 2009, p 271

- Certificado de Origen (Ver Anexo 4)

“Es un documento que tiene la función de asegurar al importador que la mercadería adquirida es originaria de una determinada región, bloque económico o país.”³⁰

El certificado de origen permitirá de aplicar al acuerdo comercial de Chile con la Unión Europea.

- Lista de empaque (packing list) (Ver Anexo 5)
- Boletín de Análisis del vino, emitido por Autoridad Sanitaria de Francia.

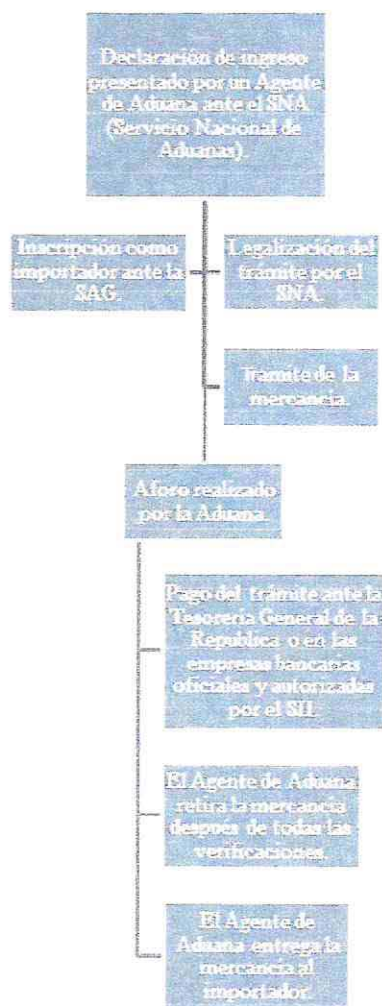
La emisión de este boletín en Francia permitirá al SAG calificar al producto como apto para importar, el producto podrá ser comercializado después.

³⁰Cceuyo. www.cceuyo.com. Certificado de origen [en línea] <<http://www.cceuyo.com.ar/nodos/ver/certificado-de-origen> > [Consultado el 15/05/2014 siendo las 10:54pm]

4.2.3. Los pasos cronológicos de la importación

La Figura 10 muestra los pasos cronológicos de la importación.

Figura 10: Pasos de la importación



Fuente: Elaboración propia

La importación se hace dentro del Servicio Nacional de Aduana. Como la importación constituye una manifestación de voluntad del dueño, el consignatario debe tramitar ante el servicio una Declaración de Ingreso (Ver Anexo 6) con la voluntad aduanera de una importación. Esta declaración esta presentada por un Agente de Aduana. El Agente de Aduana adjunta todos los documentos necesarios (conocimiento de embarque, factura comercial, certificado de seguro, certificado de origen, boletín de análisis) para su declaración. La declaración se hace ante el Servicio Nacional de Aduanas. Ante el Servicio Agrícola y Ganadero se debe inscribir como importador de vinos, además, declarar domicilio de bodega donde se guardará el vino que se importará, y obtener la respectiva autorización por escrito.

Revisando los documentos, la aduana aprueba y legaliza la importación. Después de la legalización, “El importador tiene 15 días contando desde la fecha de legalización de la Declaración de Ingreso para que efectuó el pago de los derechos e impuestos. Para el producto importado concierne el IVA y el impuesto adicional porque está dentro de un tratado de libre comercio. El pago se hace en la Tesorería General de la Republica o en las empresas bancarias oficiales y autorizadas por el Servicio de Impuestos Internos.

Desde el momento que el Servicio Nacional de Aduanas acepta la Declaración de Ingresos, el trámite de la mercancía se puede efectuar.

En el trámite, a la llegada de la mercancía a Chile, esta puede ser sometida a un aforo con el fin de controlar la mercancía. Eso consiste en una revisión total de la mercancía, la cual puede ser un examen documental, con la revisión de todos los documentos por el

Servicio Nacional de Aduanas. Puede ser también un examen físico con la verificación que se compruebe la clasificación de la mercancía.

El Agente de Aduana podrá retirar la mercancía después de la verificación que todos los pagos del trámite fueron efectuados (gravámenes aduaneros, costo de movilización al puerto de Valparaíso,...). Por fin, el Agente entrega la mercancía al importador con la factura comercial y todos los documentos que atestan la mercancía esta desaduanada.

5. Evaluación financiera del proyecto de importación del producto de vaso de vino tinto de Château Capendu

El nivel de inversión para este proyecto es \$ 2 millones.

En la elaboración del proyecto de importación para el vino tinto de Château Capendu innovando en el envase se tiene que calcular todos los costos involucrados. En la meta de proponer un esquema realista, es esencial el calcular precisamente los costos de la importación y simular la rentabilidad del proyecto con la determinación de un margen, sus ventas potenciales, etc.

5.1. Análisis general de los costos

Es indispensable para el esquema de la importación identificar todos los costos que tendrá el proyecto, ya sea los costos del flete, los derechos aduaneros y determinar un margen frente a esos costos. Con esos cálculos se conseguirá el valor final que tendrá el producto.

5.1.1. El valor CIF

El valor CIF (=Cost Insurance and Freight) es el costo de la mercancía, el costo del seguro y el costo del flete hasta Chile. A continuación, se va a desarrollar los costos respectivos:

- Costo de la mercancía por unidad = \$ 688,185.
- Costo de la mercancía por la cantidad importada (1.000 vasos) = \$ 688.185.
- Costo de seguro = \$ 13.763,7.
- Costo de flete = \$ 420.840.

El valor CIF total de la importación será de \$ 1.122.788.

5.1.2. Los derechos aduaneros

El producto no está sometido a un derecho advalorem porque está dentro de un tratado de libre comercio entre Chile y la Unión Europea.

Sin embargo, se tiene que pagar el IVA de un 19% y el impuesto adicional de un 15%.

Valor CIF = \$ 1.122.788.

Derecho advalorem (0%) = \$ 0.

IVA (19%) = \$ 213.329,72.

Impuesto adicional (15%) = \$ 168.418,2.

Valor total de los impuestos aduaneros pagado = \$ 381.747,92.

Valor total de la mercancía después imposición aduanera = \$ 1.504.535,92.

5.1.3. La determinación de un margen

Se elige para este proyecto un margen del 20%, con el fin de cumplir con una rentabilidad.

Valor total de la mercancía después imposición aduanera = \$ 1.504.535,92.

Margen (20%) = \$ 300.907,184.

Valor del producto con margen = $1.805.443,104 / 1.000 = \$ 1.805, 443$.

5.1.4. El precio de venta final del producto

El precio de venta final propuesto del producto será \$ 1.800.

5.2. El umbral de rentabilidad del proyecto

Una vez que se obtiene el valor del producto final, para analizar el proyecto, es interesante de concluir con la rentabilidad. Es decir, saber cuántos productos se tiene que vender para cubrir los costos, a partir de cuantos productos vendidos el proyecto será beneficioso, etc. El estudio de la rentabilidad permitirá concluir tanto al aspecto realista del proyecto como a la variable determinante del éxito o del fracaso de producto importado.

El objetivo es de determinar cuántos productos se tiene que vender para que el proyecto sea rentable.

$$UR = CF / 1 - [PV / a]$$

UR = Umbral de Rentabilidad (o Punto de equilibrio) = N° de unidades producidas y vendidas para que el Beneficio sea igual a cero.

CF = Costes fijos (los que se gastan todos los meses, se venda o no).

PV = Precio de venta unitario del producto. Se calcula sin IVA ni impuestos

a = Coste variable unitario (por cada producto). También sin impuestos.”³¹

Por eso se va a desarrollar el cálculo del umbral de rentabilidad:

- Costos fijos: Se componen de :
 - Agencia de Aduana = 55.950 + 10.630,5 = \$ 66.580,5.
 - Gastos de despacho = 22.380 + 4.252,2 = \$ 26.632,2.
 - Movilización Valparaíso = \$ 3.500.
 - Transmisión EDI = \$ 5.000.

Valor total de los costos fijos = \$ 101.712, 7.

- Precio de venta unitario del producto (CIF + margen 20%)
 - PV = \$ 1.347,346.

³¹Empren de natura. www.emprendenatura.com. El umbral de rentabilidad cuanto tengo que vender par que mi negocias sea viable. [en línea]< <http://www.emprendenatura.com/blog1/170-el-umbral-de-rentabilidad-cuanto-tengo-que-vender-para-que-mi-negocio-sea-viable>> [Consultado 28/04/2014 siendo las 12:07am]

- Costo variable unitario = CIF/ productos
 - $CV = 1.122.788 / 1.000 = \$ 1.122,788.$
- Umbral de Rentabilidad = \$ 610.154, 17
- Cantidad de productos necesaria vender para la rentabilidad del proyecto:
 - $UR / \text{Precio de venta final} = 610.154,17 / 1.800 = 339$

Lo que significa que se debe vender por lo menos 339 productos para que el proyecto sea rentable.

Capítulo IV Conclusión

El objetivo de esta tesis estaba “elaborar un proyecto de importación para el vino tinto de Château Capendu con innovación en el envase”.

La elección de este proyecto se hizo porque el vino es un producto faro de la cultura francesa lo que devolvió el desarrollo de la tesis más fácil. Además, uno de los integrantes quiere trabajar en el sector del vino, se aprovechó de sus conocimientos.

El primer paso del trabajo fue observar las expectativas de los consumidores chilenos frente al consumo de vino en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar. Así mismo, esta evaluación se hizo a través de una encuesta basada en 100 personas. El análisis de los datos permitió identificar las variables importantes en lo que concierne el vino. Los principales datos recolectados relevantes para el producto fueron:

- Los chilenos prefieren el vino tinto.
- Lo compran en mayoría en los supermercados.
- Son receptivos al producto “vaso de vino tinto de Château Capendu”.

Además, los resultados de la encuesta permitieron elegir las estrategias de marketing, distribución y comunicación para el nuevo producto. Encima, esas informaciones establecieron que el proyecto de importación es viable.

A continuación, se efectuó un plan marketing para la penetración del nuevo producto “vaso de vino tinto de Château Capendu”. Fue un paso indispensable y crucial debido a que el producto estaba nuevo en el mercado chileno.

El plan marketing del producto se hizo a través de una estrategia de posicionamiento.

Después, la imagen de marca se focalizó:

- En la innovación del embalaje.
- La imagen de calidad de Francia.
- El aspecto práctico del producto.

El mensaje elegido para posicionarse fue:

“La calidad francesa, disponible para todos de manera rápida y económica.”

Luego se determinó el canal de distribución para el producto. El canal lo más apropiado para el nuevo producto resultó la gran distribución. Entonces, el nuevo producto se venderá en los Jumbo y Líder de las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso. Esos últimos ya tienen una base de cliente fiel y poseen secciones consagradas al vino. La dimensión marketing del proyecto incluye también los canales de comunicación. Los canales de comunicación utilizados para hacer conocer el producto son las publicidades directas tal como anuncios en catálogos. Encima, se hará promoción en los lugares de venta con degustaciones gratuitas. El webmarketing se efectuará también con la posibilidad de obtener todas las informaciones sobre el producto en línea.

Seguidamente, se propuso un esquema del proceso de importación para el producto.

El transporte se hará por vía marítima bajo incoterms CIF lo que significa que el costo, el flete y el seguro serán la responsabilidad del vendedor. El buque pasará por el canal de Panamá y se demorará 31 días.

Además, la importación, de este producto está bajo un Acuerdo de asociación entre Chile y la Unión Europea entonces la mercancía no pagará el impuesto Advalorem (6%) a la entrada pero pagará el IVA (19%) y un impuesto adicional (15%).

El último paso del proyecto fue realizar el análisis financiero. Gracias a esa última se determine a partir de qué nivel el proyecto será rentable.

El precio de venta del “vaso de vino tinto de Château Capendu” es de \$ 1.800. A este precio de venta se sumó la margen de 20% que se eligió con el fin de obtener ganancias. Después del cálculo del umbral de rentabilidad se determinó la necesidad vender 339 productos para cubrir con todos los gastos del proyecto. Así si se vende 339 productos no hay pérdida ni ganancia.

Se concluye que la elaboración de este proyecto de importación del “vaso de vino tinto de Château Capendu en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso” es un proyecto realizable. En este trabajo se mostró todos los aspectos para realizarlo y las informaciones financieras para que el proyecto sea rentable.

Sin embargo, después del análisis del proyecto, es importante señalar que aparece la posibilidad de obtener mayor beneficio aumentando el número de productos importados.

En efecto, los costos de la Agencia de Aduana se basan sobre un 0,5% del CIF con un monto mínimo de US\$ 100. El 0,5% del CIF del proyecto no está suficiente elevado para superar el monto mínimo. Así se podrá hacer una economía de escala importando más productos.

Además, se tiene que negociar el precio neto del vaso de vino con el Château Capendu en Francia para obtener el producto a menor precio. En efecto, el precio neto ya corresponde a un 1/3 del precio de venta total del producto y con el objetivo de bajar el precio de venta final se necesita bajar el precio neto del producto.

De otra parte, es difícil de concluir de manera exacta porque el proyecto no se realizó concretamente. Este proyecto propuesto no está fijo y es esencial de seguirlo y adaptarlo a los cambios que pueden aparecer en el entorno.

La realización de esta tesis permitió tanto como alumnos de intercambio de descubrir el mercado de vino chileno, sus regiones de producción, sus tipos de vino. Se adquirió también conocimientos en lo que concierne la demanda de vino en 2014 en Chile en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso gracias a la encuesta.

Encima, se aprendió el trámite de una importación y las reglas internacionales del comercio exterior. En efecto, tales como:

- Los trámites para importar.
- Los documentos necesarios.
- Etc.

Así, gracias a los conceptos utilizados durante la elaboración de esta tesis se estableció una base de conocimientos fundamentales que servirán para la vida profesional.

Bibliografía

A. Libros

- Ernesto Alvial Basta. “Los documentos de importación Problemas y soluciones”. LEGIS. Chile 2007.
- Kotler, Keller. « Dirección de Marketing ». Pearson .14ª Edición. México. 2012.
- Rodolfo Valenzuela Sepúlveda. “Comercio exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?”. Legal Publishing. Edición 6ª. Chile 2009
- WJ Stanton, MJ Estzel, BJ Walker. “Fundamentos de Marketing”. Mc Graw Hill. 13ª Edición. México 2004.

B. Sitio Web

- Agencia Pizarro sigad. www.agenciapizarro.sigad.cl. Paridades. [en línea]. <<http://agenciapizarro.sigad.cl/paridades.php>>. [consultado el 18/01/2014 siendo las 07:00pm].
- Area de PYMES. www.areadepymes.com. Guia de incoterms [en línea]. <<http://www.areadepymes.com/?tit=cif-cost-insurance-and-freight-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcag>>. [consultado el 20/04/2014 siendo las 03:09pm]
- Canal monde. www.canalmonde.fr. Vignoble de France. [en línea] <<http://www.canalmonde.fr/r-annuaire-tourisme/france/vignobles/vignoble-de-france.php>> [consultado el 16/01/2014 siendo las 12:00am].

- Cceuyo. www.cceuyo.com. Certificado de origen [en línea] <<http://www.cceuyo.com.ar/nodos/ver/certificado-de-origen> > [Consultado el 15/05/2014 siendo las 10:54pm].
- Chile alimentos. www.chilealimentos.com. Noticias/alimentos-procesados/jugos,-bebidas,-vinos-y-licores. [en línea]. <<http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/noticias/alimentos-procesados/jugos,-bebidas,-vinos-y-licores/17773-chile-se-posiciona-como-el-tercer-pa%C3%ADs-de-la-regi%C3%B3n-en-consumo-de-bebidas.html>> [Consultado el 05/03/2014 siendo las 10:08pm]
- Economía y negocios. www.economiaynegocios.cl. Noticias [en línea] <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=89338>>[Consultado el 20/05/2014 siendo las 9:00pm]
- Empren de natura. www.empredenatura.com. El umbral de rentabilidad cuanto tengo que vender par que mi negocios sea viable. [en línea] <<http://www.empredenatura.com/blog1/170-el-umbral-de-rentabilidad-cuanto-tengo-que-vender-para-que-mi-negocio-sea-viable>.
- Enoarquía. www.enoarquia.com. Que son los taninos del vino. [en línea]. <<http://www.enoarquia.com/que-son-los-taninos-del-vino/>>. [consultado el 09/06/2014 siendo las 09:00pm].
- Estudios Anda. www.estudios.anda.cl. Chile 3d 2012. [en línea]. <http://estudios.anda.cl/recursos/chile3d_2012.pdf>. [consultado el 10/05/2014 siendo las 09:00am].

- Eumed. www.eumed.net Contribuciones a la economía. [en línea]. <<http://www.eumed.net/ce/2008b/gym.htm>>. [Consultado el 24/05/2014 siendo las 10:50am].
- Gallus Group. www.gallus-group.com. Desktop Default. [en línea]. <http://www.gallus-group.com/fr/DesktopDefault.aspx/tabid-327/488_read-1003> [consultado el 25/04/2014 siendo las 06:15am].
- INE. www.ine.cl. Metodología encuesta nacional bodegas vino 2011. [en línea]. <http://www.ine.cl/canales/menu/archivos/metodologia_encuesta_nacional_bodegas_vino_2011.pdf>. [consultado el 12/02/2014 siendo las 05:00pm].
- Le Monde. www.lemonde.fr. Economie. [en línea] <http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/10/23/exportations-record-des-vins-francais-en-2012_3501657_3234.html>. [consultado el 15/03/2014 siendo las 10 :15am].
- Ley Chile. www.leychile.cl. Norma. [en línea]. <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=13601>>. [consultado el 02/06/2014 siendo las 07:00pm].
- Portal Comercio Exterior. www.portalcomercioexterior.cl. ¿Cómo importar? [en línea]. <http://www.portalcomercioexterior.cl/como_importar> [consultado el 29/04/2014, siendo las 11:00am]
- Promo negocios. www.promonegocios.net. Estudios de mercados. [en línea] <<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>> [Consultado el 29/04/2014 siendo las 15:05pm].

- Rincon del Vago. www.rincondelvago.com. TLC entre chile y la UE. [en línea]. <<http://html.rincondelvago.com/tlc-entre-chile-y-la-ue.html>>. [consultado el 11/06/2014 siendo las 03:00pm]
- Rutas Chile. www.rutaschile.com. Vinos. [en línea]. <<http://www.rutaschile.com/Vinos/>>. [consultado el 14/05/2014 siendo las 08:00pm].
- SAG. www.sag.cl. Informe ejecutivo produccion vinos 2012. [en línea]. <http://www.sag.cl/sites/default/files/informe_ejecutivo_produccion_vinos_2012.pdf>. [consultado el 06/04/2014 12:05am].
- SOFOFA. [www. Sofofa.cl](http://www.Sofofa.cl). Consumo de vinos en chile cae 153 en cinco anos. [en línea]. <<http://web.sofofa.cl/noticia/consumo-de-vinos-en-chile-cae-153-en-cinco-anos/>>. [consultado el 30/05/2014 siendo las 12:00am].
- Todo el mundo del vino. www.todoelmundodelvino.blogspot.com. Historia del vino [en línea]. <<http://todoelmundodelvino.blogspot.com/2008/08/historia-del-vino.html>> [consultado el 10/04/2014 siendo las 5:00pm].
- Transo wine. www.transowine.com. 2013 top 10 wine countries. [en línea]. <<http://www.transowine.com/news/68-general/132-2013-top-10-wine-countries.html>>. [consultado el 05/06/2014 siendo las 10:00am].
- Vitisphere. www.vitisphere.com. Exportations 2012 de vins français detail des principaux marches en volume et en valeur. [en línea]<
<<http://www.vitisphere.com/breve-61079-Exportations-2012-de-vins-francais->

detail-des-principaux-marches-en-volume-et-en-valeur.html>. [consultado el 12/02/2014 siendo las 11:00am].

- Wikipedia. www.es.wikipedia.org. Vino de Francia [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino_de_Francia>. [consultado el 26/02/2014 siendo las 02:46pm]

Anexos

Anexos 1:

1. Sexo

- F
- M

2. Edad

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- +60

3. ¿ Qué estado civil tiene ?

- Soltero/a
- En pareja
- Casado/a sin hijos
- Casado/a con hijos
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Otro

4. ¿ Consume bebidas alcohólicas ?

- Sí
- No (ya puede finalizar la encuesta)

5. ¿Qué tipo de bebida alcohólica consume?

- Pisco
- Ron
- Vodka
- Whisky
- Cerveza
- Vino
- Otro (Por favor especifique)

└──────────┘

6. ¿Qué tipo de vino prefiere?

- Tinto
- Blanco
- Rosado

7. ¿En qué ocasiones prefiere tomar vino?

- Solo en casa
- En fiesta sociales
- En ocasiones del fiesta de trabajo
- Otro

└──────────┘

8. ¿En general, dónde prefiere comprar su vino?

- Supermercado
- Botillería
- Bodega
- Vinoteca
- Internet
- Otro

└──────────┘

9. ¿Qué momento te parece lo más apropiado para consumir un vaso de vino?

Desayuno

Almuerzo

Cena

Otro

10. ¿Cuántas copas de vino al semana consume?

Entre 1 y 3

Entre 3 y 5

Más de 5

11. ¿Compra vinos nacionales o prefiere los importados?

Sólo vinos nacionales

Sólo vinos importados

Consumo los dos

12. ¿Siempre compra la misma marca de vino?

Sí

No

13. ¿Porque compra vino?

Sabor

Presentación

Precio

14. ¿Qué le parece el concepto de comprar un vaso de vino de 187 ml, listo para consumir?

Me interesa

Me da igual

No me interesa

15. ¿Qué precio está disponible a pagar para la compra de este vaso de vino? (en pesos chilenos)

Menos de 1500

Entre 1500 y 2500

Más de 2500

Anexos 2

ANEXO N° 16
BILL OF LADING


(1) SHIPPER		BILL OF LADING			FORM	(1) NUMBER OF ORIGINALS
(2) CONSIGNEE		(2) FOR PARTICULARS OF DELIVERY APPLY WITH THIS BILL OF LADING				
(3) NOTIFY PARTY		ORIGINAL				
(4) QUANTITY	(5) VOLUME					
(6) PLACE OF RECEIPT	(7) PORT OF LOADING					
(8) PORT OF DISCHARGE	(9) PLACE OF DELIVERY					
(10) MARKS AND	(11) QUANTITY OF PACKAGES	(12) KIND OF PACKAGES	(13) DESCRIPTION OF GOODS	(14) GROSS WEIGHT KGS.	(17) MP	
(15) CONTAINER		(16) TOTAL NUMBER OF PACKAGES OR OTHER UNITS RECEIVED BY +PS- (OVERWORK)			Received in apparent good order and condition subject to shipment unless the total number of containers or packages is under-ascertained (under) or over-ascertained (over) by comparison from the place of receipt of the port of discharge indicated in the above named clause of the original Bill of Lading and be considered the original in discharge for the goods or delivery order. On presentation of this document duly endorsed to the Carrier by or on behalf of the Holder the cargo will be delivered in accordance with the terms thereof and without prejudice to any rule of common law or statute relating to the liability of the Carrier and the Holder in all respects between the Carrier and the latter in respect of the contract evidenced hereby and any bills of lading issued. It is agreed that the number of original Bills of Lading issued before this Bill is signed may be more than one provided the original is to be used.	
(18) WEIGHT ASCERTAINED	(19) STATE	(20) TON	(21) NET TONS	(22) COLLECT		
(23) NUMBER OF ORIGINALS		(24) NUMBER OF ORIGINALS			(25) PLACE AND DATE OF BILL ISSUE	
(26) SIGNATURE		(27) SIGNATURES OF RELEVANT SERVICE				

Anexos 4

Certificado de Origen

Número de emisión:									
1. Importador (nombre, dirección completa, país) No. de registro fiscal	2. Productor (nombre, dirección completa, país) No. de registro fiscal								
3. Importador (nombre, dirección completa, país)	4. Observaciones								
6. Puerto de embarque	5. País de origen								
7. Descripción de la(s) mercancía(s) (1); Marcas y numeración; Número y naturaleza de los bultos (2).	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">8. N/A Número (Código a seis dígitos)</td> <td style="width: 25%;">9. Peso bruto (kg) u otra medida (litros, m³, etc.)</td> <td style="width: 25%;">10. Criterio de Origen (3)</td> <td style="width: 25%;">11. Factores (Nº, fecha y valores)</td> </tr> <tr> <td style="height: 40px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	8. N/A Número (Código a seis dígitos)	9. Peso bruto (kg) u otra medida (litros, m ³ , etc.)	10. Criterio de Origen (3)	11. Factores (Nº, fecha y valores)				
8. N/A Número (Código a seis dígitos)	9. Peso bruto (kg) u otra medida (litros, m ³ , etc.)	10. Criterio de Origen (3)	11. Factores (Nº, fecha y valores)						
12. AUTORIDAD OFICIAL COMPETENTE VUBADO Declaración certificada Repartición oficial competente: País emisor: Sello: Lugar y fecha: <div style="text-align: center;">(Firma)</div>	13. DECLARACION DEL EXPORTADOR Certifico que: <ul style="list-style-type: none"> • La información contenida en este documento es verdadera y exacta y asumo la responsabilidad de entregar tales representaciones (such representations) Entiendo que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión material hecha en o relacionada con este documento. • Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, la documentación necesaria que respalde este certificado, y a notificar por escrito, a todas las personas a quienes entregue este certificado de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez de este certificado. • Las mercancías son originarias del territorio de las Partes, y cumplen con los requisitos de origen especificados para esas mercancías en el ACUERDO COMERCIAL PREFERENCIAL Chik-India, y no han sido objeto de procesamiento o cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, conforme con la Sección II Artículo 2 N° 1 del Acuerdo. Lugar y fecha: <div style="text-align: center;">(Firma)</div>								

Anexos 6

 GOBIERNO DE CHILE SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS		FORM. 07 MUESTRO DE IDENTIFICACION
DECLARACION DE INGRESO		15 MUESTRO DE DESARROLLO
25	26	Tipo de Operación
IDENTIFICACION		
ORIGEN, TRANSPORTE Y ALMACENAJE		REGIMEN SUSPENSIVO
ANTECEDENTES FINANCIEROS		
DESCRIPCION DE MERCANCIAS		
CUENTAS Y VALORES		
IDENTIFICACION DE AUTORES		OBSERVACIONES BANCO CENTRAL - S.N.A.
AUTORIZA RETIRO MERCANCIAS		OPERACIONES CON PAGO DIFERIDO
LIBRO EXCLUSIVO SERVICIO DE TERCERAS		FECHA DE RECEPCION