

**PLAN DE EXPORTACION DEL RON DEL VALLE PREIUM CON DESTINO A
CHILE**

VIVIANA ANDREA BERMÚDEZ MARÍN

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADERO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DEL RON DEL VALLE PREMIUM CON DESTINO A
CHILE**

VIVIANA ANDREA BERMÚDEZ MARÍN

**Pasantía para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director:
RAFAEL MUÑOZ
Profesional en Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADERO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

DR. MARLON GOMEZ

Jurado

DR. JOSE IGNACIO TOBAR

Jurado

Santiago de Cali, 07 de Diciembre de 2006

Dedico esta tesis con todo mi amor a mis padres, mi hermana y toda mi familia por su constante comprensión y apoyo, por haberme dado la oportunidad de formarme con mucho esfuerzo e ilusiones, preocupándose siempre que se hiciera realidad este sueño.

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos al Doctor Rafael Muñoz por sus consejos, comentarios y dirección de esta tesis a demás profesores por su aporte en conocimientos que me permitieron estructurarme, a mis compañeros por su decidido apoyo, a la doctora Sonia Nohemy Panesso funcionaria de la Industria de Licores del Valle quien me prestó su ayuda y sugerencias para el desarrollo de esta tesis y a todas las personas que han hecho posible directa e indirectamente el logro de esta realidad.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	11
RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN	14
2. PERFIL DE LA EMPRESA	15
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	15
1.2. MISIÓN	15
1.3 VISIÓN	15
1.4 FACTORES DE ÉXITO	16
1.5 ANÁLISIS DOFA	16
1.5.1 Análisis interno	16
1.5.2 Análisis externo	16
1.6 CUADRO DOFA	17
1.7 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA	18
1.7.1 Objetivo general	18
1.7.2 Objetivos específicos	18
1.8 OBJETIVOS DEL PLAN EXPORTADOR	19
1.8.1 Objetivo general	19
1.8.2 Objetivos específicos	19
1.9. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	19
2. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y DEL POTENCIAL EXPORTADOR	21
2.1 LA EMPRESA Y SUS INGRESOS	21
2.1.1 Antecedentes de ventas internacionales	21
2.2 PRODUCTO POTENCIAL A EXPORTAR	22
2.3 COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO POTENCIAL A EXPORTAR	22
2.3.1 Mercado objetivo	25
2.4 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	25

2.4.1 Balanza comercial	26
2.4.2 Intercambio bilateral con Colombia	27
2.4.3 Importaciones producto potencial	27
2.5 ACUERDOS COMERCIALES	28
2.5.1 Aranceles y otros impuestos a las importaciones	30
2.5.2 Regulaciones y normas	31
2.5.3 Perfil de logística desde Colombia hacia Chile	33
2.6 ANÁLISIS COMPETITIVIDAD SECTORIAL	35
2.7 CAPACIDAD Y TECNOLOGÍA REQUERIDA	35
2.8 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	36
2.9 POLITICA DE COMPRA	36
2.10 CONTROL DE CALIDAD	39
2.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	40
2.12 ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	40
2.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA	40
2.13.1 Ventaja competitiva	40
2.13.2 Diferenciación	40
2.14 ESTRATEGIA DE MERCADO	41
2.14.1 Mercado objetivo	41
2.14.2 Justificación del mercado	41
2.15 PERFIL DEL CONSUMIDOR	41
2.16 ESTIMACIÓN DEL POTENCIAL DE MERCADO	42
2.17 ESTIMACIÓN DE VENTAS	42
3. PLAN DE MERCADEO	43
3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	43
3.1.1 Etapa de introducción	43
3.1.2 Etapa de crecimiento	45
3.1.3 Etapa de madurez	46
3.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	46
3.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	47

3.4 ESTRATEGIA DE PRECIO	47
4. PLAN FINANCIERO	49
4.1 MATRIZ DE COSTOS	51
5. IMPORTANCIA SOCIAL	52
6. CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFIA	54

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Cuadro DOFA	17
Cuadro 2. Exportaciones totales del producto	23
Cuadro 3. Concentración regional exportaciones -2005	23
Cuadro 4. Empresas colombianas exportadoras- 2005	23
Cuadro 5. Destino de las exportaciones	24
Cuadro 6. Ficha técnica Chile	25
Cuadro 7. Balanza comercial	26
Cuadro 8. Intercambio bilateral	27
Cuadro 9. Principales proveedores de las importaciones	28
Cuadro 10. Actividades	44
Cuadro 11. Actividades	45
Cuadro 12. Actividades	46
Cuadro 13. Actividades	46
Cuadro 14. Actividades	45
Cuadro 15. Presupuesto exportación Ron del Valle	49
Cuadro 16. Impuestos destino	49
Cuadro 17. Matriz de costos de DFI para modalidad de transporte	50
Cuadro 18. Concepto costos de exportación	51
Cuadro 19. Matriz TIR	51

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Bandera de Chile	25
Figura 2. Diagrama de procesos	37
Figura 3. Diagrama de producción alcoholes y rones	38
Figura 4. Sello de certificado de aseguramiento de la calidad	39
Figura 5. Ciclo de vida del producto	44

GLOSARIO

ARANCEL ADUANERO: impuesto sobre los bienes que se intercambian a nivel mundial.

ARANCEL DE IMPORTACIÓN: gravamen que se le pone a los bienes importados de un país

DISTRIBUCIÓN: el camino que recorren los bienes del productor a consumidor.

EXPORTACIONES: bienes y servicios producida por una compañía en un país y luego enviado a otro.

MARKETING INTERNACIONAL: es la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones.

NEGOCIOS INTERNACIONALES: estudio de las transacciones que tienen lugar a nivel mundial para satisfacer las necesidades de individuos y organizaciones.

PROMOCIÓN: proceso de estimular la demanda de los bienes y servicios de la compañía.

TAMAÑO DEL MERCADO: consideración de la acción económica que se utiliza en el marketing internacional, es el tamaño relativo de cada mercado como porcentaje del mercado mundial total.

TIPO DE CAMBIO: valor de una moneda en función de otra.

TIPO DE CAMBIO INTERNACIONAL: instrumento financiero que realiza pagos de una moneda a otra.

RESUMEN

Los productos de la Industria de Licores del Valle esta posicionado en la mente de los consumidores como productos de excelente calidad, ya que esta tratado y producido con la mas alta tecnología para lograr un producto de esta dimensión.

La industria de Licores del Valle cuenta actualmente con una capacidad exportable de aproximadamente 5.000.000 de unidades de 750 cc a un turno.

El portafolio de productos consta de lo siguiente:

- Aguardiente blanco presentación: 375cc, 700cc, 750cc, 1000cc, 1500 cc y 1750 cc
- Ron Premiun del Valle en presentación de 375 cc y 750 cc, 1.000 cc
- Vodka en presentación de 750 cc
- Ginebra en presentación de 750 cc
- Ron Gold y Ron Silver
- Aperitivo en presentaciones de 375 cc y 750 cc

Existe una disponibilidad de la materia prima para la producción por ser la Industria productor del alcohol, y condiciones favorables para la compra de tafias, tanto nacionales como internacionales para la producción de rones. La Industria tiene además como valores agregados para tener éxito en sus exportaciones el producir productos de excelente Calidad, cercanía al principal puerto del pacífico Colombiano como lo es del de Buenaventura, este aspecto minimiza costos de logística, también se cuenta con la certificación de la norma icontec ISO 9002.

La Industria de Licores del Valle se ve en la necesidad de ampliar la cobertura de su Comercio Exterior en el año 2006 y 2007, con el objeto de tener nuevos y mejores ingresos. Teniendo en cuenta lo anterior es de notar que los distribuidores, representantes y/o agentes comerciales en el exterior de esta empresa son muy pocos, ya que la presencia en el mercado internacional data de poco tiempo atrás (2004) y ha sido realmente escasa, esto se esta viendo reflejado en los ingresos del departamento, ya que el presupuesto de ventas esta siendo afectado por falta de nuevos distribuidores.

Basados en lo anterior, la Industria de Licores del Valle ha elaborado sus objetivos internacionales para el 2006, en donde se encuentra el ingreso a nuevos mercados internacionales como el de Perú, Bolivia, Chile, Costa rica, y Reino Unido, el cual en este caso la Sección de Comercio Exterior ha decidido ingresar a Chile, ya que este es un gran importador de Rones internacionales, además que el consumo de esté se encuentra en aumento.

El comportamiento internacional del Ron dorado es creciente teniendo en cuenta bases del años 2003 al 2005 para un mercado como el chileno en donde sus importaciones ascendieron hasta llegar a US\$6.173.000 anuales.

Los objetivos de el plan exportador es ingresar el Ron del Valle Premium a este mercado, vendiendo el producto con precio FOB en B/tura, vía marítima y con puerto de llegada en Valparaíso y contando con unos beneficios otorgados a los distribuidores que harán que sea muy atractivo iniciar relaciones comerciales. El éxito del plan exportador será reflejado en los aportes que realiza la ILV al departamento los cuales en el 2006 no han sido los esperados. Este nuevo mercado proporciona además de recursos económicos importantes para nuestro departamento una mayor utilización de los recursos regionales.

INTRODUCCION

Con el objeto de buscar nuevos mercados para beneficiar y aumentar los ingresos públicos, se desarrolla este plan exportador de Ron del Valle Premium con destino a Chile, en una decisión simultánea entre la empresa y el estudiante para darle practicidad y guía a los nuevos negocios que se presenten con la Industria de Licores del Valle.

En este plan exportador se analizan las tendencias del mercado internacional, además de la implementación de los objetivos y con ello el diseño de las estrategias de penetración y de conservación. También se estudian los costos en los que incurriría la Industria de Licores del Valle. Como estudiante y después de un año de acompañamiento en la sección de comercio exterior, me di cuenta que son mercados que están necesitados de atención y que responderán favorablemente a la compañía.

1. PERFIL DE LA EMPRESA

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

La industria de Licores del Valle Fabrica, vende y exporta sus propios productos elaborados actualmente en la destilería San Martín, la cual cuenta con equipos actualizados con la mejor tecnología, es una de las plantas de Licores con más capacidad de Latinoamérica.

Además presta el servicio de maquila para el Departamento del Choco elaborando el Aguardiente Platino, igualmente la maquila del aguardiente Llanero del Meta. También se encuentra en negociaciones para iniciar maquila de Ron Gold con USA y Panamá de Exportación.

1.2 MISIÓN

Producir y comercializar alcoholes, licores y bebidas para transferir importantes recursos al departamento del Valle del Cauca en beneficio y apoyo de la salud, la educación, el deporte, la cultura y la recreación.

Lograr la satisfacción de nuestros clientes y consumidores; alcanzar y mantener el liderazgo en los mercados regional, nacional e internacional.

Generar bienestar y desarrollo en nuestros colaboradores y sus familias.

1.3 VISIÓN

La Industria de Licores del Valle tendrá una imagen consolidada de empresa seria, eficiente, rentable, innovadora y competitiva, con productos y servicios de excelente calidad, reconocidos por su certificación internacional.

Adoptará tecnologías limpias, de avanzada, en búsqueda de un mejoramiento en sus procesos, equipos e instalaciones para competir y crecer con éxito en los mercados objetivos; cumpliendo y acatando la reglamentación para la preservación del medio ambiente.

Mantendrá siempre el mejor ambiente laboral; personal comprometido con la empresa y su sistema de calidad, para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes y de la organización.

1.4 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- Investigación permanente de los mercados que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores internacionales.
- Investigación y desarrollo de nuevos productos.
- Organización orientada al mercado.
- Alianzas estratégicas con los principales productores de insumos para la elaboración de los productos como Peldar, Cartones de América etc. Igualmente con sus distribuidores

1.5 ANÁLISIS DOFA

1.5.1 Análisis interno

*** Fortalezas**

- Departamento de recursos humanos: el personal de la organización con quienes cuenta la empresa se encuentra altamente capacitado para brindarles a los clientes un excelente servicio, debido a una continua preparación y entrenamiento de los empleados.
- Innovación tecnológica: la tecnología manejada en la Industria de Licores del Valle es óptima para garantizar rapidez en los procesos productivos además de la calidad de sus productos.
- Departamento financiera: al ser una empresa de orden Departamental, la Industria de Licores del Valle es soportada directamente por el Estado es decir por la Gobernación del Valle del Cauca, la cual garantiza las relaciones comerciales con cualquier distribuidor.

*** Debilidades**

- Distribución: en el mercado local, por ubicarse la planta de área rural ha tenido inconvenientes con sus socios comerciales.

1.5.2 Análisis externo

*** Oportunidad**

- Aspecto socio-cultural: crecimiento constante del consumo de Ron en Chile, ya que la tendencia se encuentra al consumo de licores internacionales, además del favorecimiento del crecimiento de la economía del país.

- Aspecto tecnológico: la creciente innovación y desarrollo tecnológico en esta serie de maquinarias para la elaboración de estos productos. Cabe resaltar que la ILV es la segunda planta más eficiente de Latinoamérica en producción de ron y aguardientes de caña.

*** Amenazas**

- Competidores: pérdida de clientes, ya que sus competidores manejan precios más económicos y por ende mas competitivos.

- Aspecto económico: el constante crecimiento del índice de precios al consumidor o la inflación, hacen que a las personas opten por otro tipo de productos o por productos del mercado interno.

- La infraestructura deficiente del acceso al puerto de Buenaventura hace que la ILV se pueda ver perjudicado, ya que es inesperado y puede acarrear sobre costos que no serán asumidos por el importador.

1.6 CUADRO DOFA

Cuadro 1. DOFA

F:O.=Estrategias ofensivas D.O.= Estrategias adaptativas D.A.= Estrategias de supervivencia F.A.= Estrategias defensivas	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> a. Desarrollo tecnológico b. Crecimiento económico en la ciudad c. Aceptación del mercado y apertura de nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pérdida de clientes b. Competidores con precios más económicos.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> a. Cuentan con el respaldo de ser una empresa Estatal. b. Los objetivos son debidamente comunicados. c. Dentro del la empresa cuentan con una buena estructura organizacional. d. Cuenta con una excelente calidad de producto así como el servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Diversificaron y Desarrollo de productos que cumplan con las necesidades y deseos de sus clientes. b. Implementar alianzas con empresas o compañías, aprovechando nuevos clientes. c. Estrategia Intensiva para lograr penetración en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mejorar los precios para ser mas competitivos. b. Fidelizar a los cliente comunicando debidamente sus objetivos.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> a. Planta: Zona Rural b. Presupuesto publicitario. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Aprovechar el desarrollo tecnológico, para la aumentar la recordación e informar, a través de medios masivos de comunicación (Internet, radio, TV, vallas exteriores) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Implementar programa de recuperación y atracción de distribuidores.

1.7 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA¹

1.7.1 Objetivo general. Continuar y sostener los mercados de los países ya capturados, y realizar todo el proceso concerniente a la apertura, de nuevos mercados objetivos a fin de introducir y posicionar los productos de la Industria de Licores del Valle en el Exterior. Así como la búsqueda de posibles maquilas a nivel internacional.

1.7.2 Objetivos específicos

- Sostener y fortalecer los mercados ya existentes de Aguardiente en España, Ecuador, In Bonds Internacionales, Panamá.
- Apertura en la venta del Ron En España
- Finalizar los procesos marcarios y sanitarios en Venezuela e ingresar a ese mercado, se proyectan ventas aproximadas de 20.000 unidades de 750 cc.
- Establecer nuevos contactos para ingresar a Perú, Bolivia, Chile, Costa rica, y Reino Unido.

*** PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL**

Estrategia de producto: ofrecer a los mercados externos todos los licores de la ILV, como el aguardiente en todas sus presentaciones, El Ron en todas sus presentaciones, así como el vodka y el ginebra. Conservando todas sus características de producción y empaque, pero con la elasticidad de hacer modificaciones si el cliente del país comprador lo requiere, teniendo en cuenta todas las normas y regulaciones de empaque, etiquetado internacional, y el grado alcoholimétrico.

Como aspecto importante se enviará a la comunidad Europea presentación de 700 cc, y 350 cc que son las presentaciones exigidas por este bloque económico. A su vez ofrecer los nuevos productos como el aguardiente Light, y el ICE. Ofrecer servicio de maquila al exterior, concretamente a Bolivia, y Perú.

Estrategia de mercado (precio, promoción, y distribución)

De precio: conservar una buena escala de precios, ya que por ser nuevos en los diferentes mercados, se requiere en primera instancia dar a conocer los productos, entrando con precios competitivos.

¹ Plan Exportador ILV, Archivo Interno. Departamento de Mercadeo, Sección Comercio Exterior. Cali, 2006. 1 carpeta.

De promoción: se conservará el 5% (del valor de la factura) en producto que se está enviando junto con cada contenedor, para degustación, igualmente se incrementó el material publicitario en un 5% para impulso que también será enviado junto con el producto.

Adicionalmente se aprobó apoyar con copatrocínios a los distribuidores en los diferentes países en eventos que aglomeren gran número de personas especialmente colombianas

De distribución: el producto será colocado en los puertos de Buenaventura, (FOB) y Cartagena dependiendo del destino, pero si algún cliente lo requiere y solicita se colocará en el puerto de destino (CIF).

1.8 OBJETIVOS DEL PLAN EXPORTADOR

1.8.1 Objetivo general. Introducir el Ron del Valle Premium al mercado chileno.

1.8.2 Objetivos específicos

- Conocer las condiciones de acceso del Ron del Valle Premium en el mercado Chileno.
- Identificar los gustos y preferencias del cliente o consumidores chilenos en cuanto a los licores.
- Identificar las preferencias arancelarias otorgadas a los licores parte de Chile a Colombia.
- Identificar el segmento de mercado al cual irá dirigido.
- Precisar las estrategias y con ello sus actividades para efectuar los objetivos.

1.9 ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

Tipo de sociedad: empresa estatal, organización de orden departamental, Gobernación del Valle del Cauca.

Miembros de Junta Directiva: la Junta directiva esta conformada por los siguientes miembros en cabeza del:

Gobernador del Departamento del Valle del Cauca, Dr. Angelino Garzón
Gerente Industria de Licores del Valle, Dra. Esperanza Acosta.
Gerente del Hospital Universitario del Valle
Diputados del Departamento del Valle del Cauca.
Diferentes Líderes y Dirigentes del Gremio.

Ubicación / Instalaciones: A partir de los ochenta iniciaron la adquisición de la Hacienda San Martín, en la cual iniciaron su construcción en los años 90 como Planta de destilación y en año 2003 se trasladaron las oficinas y bodegas definitivas a esta Planta.

Dirección: Destilería San Martín Kilómetro 2 vía Rozo,
Corregimiento Palmaseca, Palmira
Apdo. aéreo 1278 Nal. 421, PBX: 683 – 6300 – 608 63 00

Además continua contando con las bodegas y oficinas ubicadas en la Cra I con Calle 26, las cuales fueron destinadas a bodegas para ferias y eventos.

2 ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y DEL POTENCIAL EXPORTADOR

2.1 LA EMPRESA Y SUS INGRESOS

Según informe presentado en Septiembre de 2006, las ventas realizadas en el primer semestre Enero a Agosto de 2006, fueron de 6.557.436 unidades, cifra que supera ampliamente la venta del mismo periodo en el año 2005, la cual ascendió a un total de 1.416.971 unidades.

Esto refleja el incremento de ventas en un 28% con respecto al año anterior generando utilidades para la empresa y para el departamento, pues la Industria Licorera del Valle está comprometida con la salud, la educación y el deporte del departamento.

Es por ello que la ILV expresa su agradecimiento a la población vallecaucana y a los comerciantes, mayoristas, autoservicio, supermercados y TAT, que con su gran esfuerzo en compras han trabajado de la mano con la Industria para salir adelante cumplir y superar nuestras metas, todos juntos formamos un gran equipo que unido seguirá adelante.

La ILV produce en este momento licores para los Departamentos del Chocó, Meta y Tolima como maquilas.

Y la meta es vender los 14 millones 100 mil unidades en el 2.006 utilizando las estrategias que sean necesarias en los diferentes sectores, local, regional y nacional.

En cifras la ILV puede destacar las transferencias de sus aportes al departamento a Septiembre de 2006 de la siguiente manera:

Departamento Valle \$43.894.992.851
Salud Valle \$ 21.446.846.223
Deportes Valle \$ 1.667.143.401
Educación y Cultura \$ 1.952.573.643

2.1.1 Antecedentes de ventas internacionales. Destino actual de las exportaciones de la ILV y su comportamiento:

Durante el año 2.003 no se exportó a ningún país. Durante el año 2.004 se incrementaron las ventas directas en un 80%, se estableció un distribuidor para

España, se entró por primera vez al Ecuador, y al puerto marítimo de Santa Marta, cuyos compradores son los marinos.

Para el año 2.005, se continuó con las exportaciones a España, Ecuador y al In Bond Internacional de Santa Marta.

Se entró por primera vez a Panamá, y se estableció un nuevo distribuidor para USA.

Igualmente se logró establecer nuevo distribuidor para Italia que cubrirá Italia y suiza, y Austria, se logró entablar nuevamente conversaciones con el Distribuidor para Venezuela, y se está trabajando con todo el proceso de regulaciones, normas internacionales, y etiquetado internacional.

2.2 PRODUCTO POTENCIAL A EXPORTAR

Ron Premium: Con técnicas y tafias Cubanas se elabora el Ron más exquisito de Colombia, Ron Premium, con 3 años de añejamiento y de una excelente calidad.

Los barriles utilizados para su añejamiento son importados de Kentucky (U.S.A), por ser los mejores del mundo para añejar whisky y ron, con una capacidad de 210 y 200 litros los cuales son almacenados en tres grandes bodegas con las que cuenta la I..L.V.

Las Presentaciones manejadas en el portafolio de productos son:

Botella 750 cc

Caneca Redonda 375 cc

Tetrabrick 1000 cc

Volumen Alcohol 35°

2.3 COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO POTENCIAL A EXPORTAR

El ron dorado es un producto consumido en mayor cantidad en la costa norte del país, seguido por la región sur occidental Y su comportamiento internacional es creciente teniendo en cuenta bases del años 2003 al 2005.

SECCIÓN: IV. Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos.

CAPÍTULO: 22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Posición Arancelaria:

220840 RON Y DEMAS AGUARDIENTES DE CAÑA

Cuadro 2. Exportaciones totales del producto

2003		2004		2005		2006 Enero -Junio	
PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB US\$	PESO NETO (Kg)	FOB US\$	PESO NETO (Kg)	FOB US\$
3,672,691	5,241,789	2,775,328	4,178,426	3,283,367	5,113,815	742,171	1,271,864

Cuadro 3. Concentración regional exportaciones - 2005.

DEPARTAMENTO	VALOR FOB	NUMERO EMPRESAS	PARTICIP.
	(U\$)		(%)
CALDAS	2,487,866	1	48.65
ANTIOQUIA	1,982,674	3	38.77
VALLE DEL CAUCA	365,969	4	7.16
CUNDINAMARCA	214,996	1	4.20
MAGDALENA	52,335	1	1.02
SANTA FE DE BOGOTA D.C.	8,996	3	0.18
CAUCA	890	1	0.02
ATLANTICO	90	1	0.00
TOTAL	5,113,815	14	100.00

Cuadro 4. Empresas colombianas exportadoras al mundo -2005

EMPRESAS COLOMBIANAS EXPORTADORAS AL MUNDO- 2005	
RAZÓN SOCIAL	CIUDAD
INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS	MANIZALES
FABRICA DE LICORES Y ALCOHOLES DE ANTIOQUIA	MEDELLIN
INDUSTRIA DE LICORES DEL VALLE	CALI
EMPRESA DE LICORES DE CUNDINAMARCA	BOGOTA
SANTANA LIQUOR ZONA FRANCA LTDA.	BARRANQUILLA
VINCORTE CAUCA S.A.	SANT. DE QUILICHAO
C.I PLANTAS DEL NORTE S.A	CALI
C.I EXPROCOL LTDA	
INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA	POPAYAN
FONDO ROTATORIO DE RELACIONES EXTERIORES	BOGOTA
ASOCOLFLORES	BOGOTÁ
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	BOGOTA
EXP-IMP 2000 ASESORES	MEDELLIN

Cuadro 5. Destino de las exportaciones

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2003		2004		2005			2006	
	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	Particip. (%)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)
ESTADOS UNIDOS	1,340,229	1,782,611	1,170,724	1,642,684	1,840,864	2,666,612	52.15	131,319	196,653
ESPAÑA	351,753	496,926	388,782	600,86	465,069	732,793	14.33	170,524	276,419
ECUADOR	130,687	203,796	279,679	471,527	303,815	551,56	10.79	108,045	209,145
COSTA RICA	214,606	315,877	275,618	447,974	254,839	460,275	9.00	75,264	144,9
PANAMÁ	234,031	342,726	59,738	94,471	108,004	179,868	3.52	54,405	94,248
PERU	523,012	775,475	139,225	229,764	59,867	104,962	2.05	46,5	80,753
Z.FRANCA PALMASECA-CALI	22,177	36,134	54,722	82,119	47,286	88,771	1.74	34,856	69,417
Z.FRANCA B/QUILLA	0	0	0	0	33,712	52,335	1.02	0	0
BOLIVIA	106,721	155,762	26,58	41,94	26,347	40,834	0.80	12,953	20,522
CHILE	0	0	12,339	19,918	22,706	40,55	0.79	23,001	41,577
PUERTO RICO	0	0	0	0	27,555	40,182	0.79	0	0
Z.FRANCA Sta MARTA	0	0	0	0	27,292	39,194	0.77	10,172	21,33
Z. FRANCA PACIFICO	21,701	33,652	13,693	19,902	23,631	38,492	0.75	0	0
ARUBA	73,428	112,823	135,47	209,465	13,114	22,703	0.44	0	0
REINO UNIDO	10,703	17,2	27,2	43,237	12,706	21,107	0.41	0	0
Z.FRANCA RIONEGRO	1,554	2,727	1,478	3,281	4,409	11,583	0.23	1,329	4,188
ISRAEL	0	0	0	0	6,908	10,825	0.21	0	0
ANTILLAS HOLANDESAS	0	0	0	0	2,151	4,517	0.09	0	0
SUIZA	0	0	125	1,465	351	4,217	0.08	60,062	93,463
ALEMANIA	332,801	502,333	86,577	131,936	825	1,403	0.03	0	0
ARGENTINA	0	0	0	0	228	600	0.01	0	0
NICARAGUA	0	0	0	0	40	181	0.00	0	0
MÉXICO	223,885	330,558	28,91	45	1,5	100	0.00	0	0
RUSIA	0	0	0	0	50	95	0.00	0	0
AUSTRALIA	297	1,519	339	1,864	98	58	0.00	0	0
CANADA	0	0	6,965	12,952	0	0	0.00	0	0
ANTIGUA Y BARBUDA	76	127	0	0	0	0	0.00	0	0
FRANCIA	10,43	15,136	0	0	0	0	0.00	0	0
HOLANDA (PAISES BAJOS)	151	178	27,95	43,19	0	0	0.00	12,765	17,76
HONDURAS	60,172	95,562	0	0	0	0	0.00	0	0
OTROS PAISES	5,009	7,379	0	0	0	0	0.00	0	0
JAPON	0	0	6,855	10,25	0	0	0.00	0	0
VENEZUELA	0	0	6,6	8,739	0	0	0.00	0	0
Z.FRANCA B/TURA	9,268	13,288	0	0	0	0	0.00	0	0
Z.FRANCA CARTAGENA	0	0	0	0	0	0	0.00	975	1,488
Z.FRANCA CUCUTA	0	0	25,762	15,888	0	0	0.00	0	0
TOTAL	3,672,691	5,241,789	2,775,328	4,178,426	3,283,367	5,113,815	100.00	742,171	1,271,864

2.3.1 Mercado objetivo. El ron que era una bebida desconocida para el mercado chileno, a partir del año 2000, comenzó alcanzar la aceptación social que le faltaba, ya que desde este año su importación creció significativamente en un 37%, convirtiéndose en el tercer licor más consumido por los chilenos con un consumo de casi un millón de litros de venta anual. Muy lejos del pisco (40,5 millones de litros), pero bastante cerca del whisky (2,3 millones de litros).

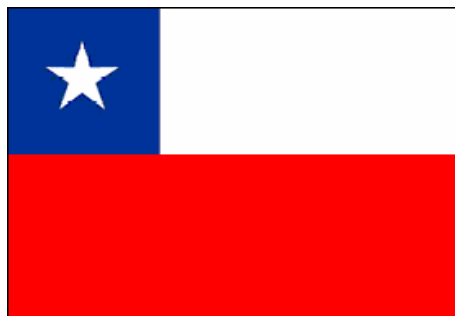
Las razones serían gracias al excelente trabajo de posicionamiento entre los segmentos más jóvenes. Aunque para otros, se resume en una combinación más o menos sincera de mayor variedad, mejor calidad, bajos precios y el consiguiente abandono del tequila.

En Cuba se presenta la preferencia por los rones dorados para tomarlos básicamente solos o con hielo, Para coctelería suelen utilizar los blancos, que oficialmente tienen en proceso entre 12 meses y tres años.

Y aunque se produce en los cinco continentes, el ron más famoso - y recomendable- proviene de las Antillas, donde la caña fue introducida por Cristóbal Colón en 1493 y los cuales son preferidos por los chilenos el Habana Club y Bacardí.

2.4 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

Figura 1. Bandera de Chile



Cuadro 6. Ficha técnica Chile

Capital:	SANTIAGO DE CHILE
Población:	16,267,278
Idioma:	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno:	REPUBLICA DEMOCRATICA. PRESIDENTE: MICHELLE BACHELET (2006-2010)
Religión:	CATÓLICOS 89%, OTRAS 11%.
Moneda	PESO CHILENO
PIB:	Valor US\$: 114,894,053,184.00

	PIB per Capita US\$: 7,063.00
	Crecimiento de PIB %: 6.30
Tasa de Devaluación %:	-7.80
Cambio de la moneda X US\$:	561.81
Deuda Externa US\$:	0.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del Pais :	Valor Col\$: 4.13
Desempleo %:	8.00
Tasa de Interés :	Tasa de Interes Activo %: 6.80
	Tasa de Interes Pasivo %: 3.93
Inflación %:	3.10

2.4.1 Balanza comercial

Cuadro 7. Balanza comercial

Comercio Exterior	2003 (US\$)	2004 (US\$)	2005 (US\$)
EXPORTACIONES	21,664,200,000	32,215,200,000	40,573,900,000
IMPORTACIONES	17,978,900,000	23,019,700,000	30,394,400,000
BALANZA COMERCIAL	3,685,300,000	9,195,500,000	10,179,500,000

* Análisis del comportamiento de la balanza comercial

Durante el período 2003-2005 el superávit chileno pasó de US\$3.685 millones en 2003 a US\$10.179 millones en el último año, observándose una tendencia creciente durante el último periodo de 10,70% promedio anual.

En 2005 la balanza comercial chilena creció US\$984 millones con respecto al año anterior, debido a un incremento importante registrado tanto en las exportaciones como en las importaciones. Pero el gran cambio se nota en el año 2004 con respecto al 2003, la cual creció US\$5.510 millones.

Las importaciones chilenas han presentado un comportamiento variable en el periodo 2003-2005, al pasar de US\$17.978 millones en 2003 a US\$30.394 millones en el último año, registrando un incremento significativo en el ultimo periodo de 32%.

Colombia ha venido presentando en los tres últimos años saldos crecientes de déficit en la balanza comercial con Chile, al pasar de US\$111,1 millones en 2003 a US\$80,9 millones en el último año. En 2003 el déficit fue superior motivado en el mayor volumen de las importaciones frente a las exportaciones.

2.4.2 Intercambio bilateral con Colombia

Cuadro 8. Intercambio bilateral

Intercambio Bilateral	2003 (US\$)	2004 (US\$)	2005 (US\$)
EXPORTACIONES TOTALES FOB COLOMBIANAS HACIA CHILE	188,673,596	254,344,290	296,174,094
Exportaciones Tradicionales	22,564,856	31,355,252	75,393,236
Exportaciones No Tradicionales	166,108,740	222,989,038	220,780,858
IMPORTACIONES CIF COLOMBIANAS DESDE CHILE	299,859,607	359,055,937	377,144,145
BALANZA BILATERAL	-111,186,011	-104,711,647	-80,970,051

En el período 2003 – 2005 el crecimiento promedio anual en las exportaciones colombianas hacia Chile fue de 25%, al pasar de US\$188.6 millones en 2003 a US\$296.1 millones en 2005.

Las exportaciones de productos tradicionales presentaron durante el período de análisis un incremento promedio anual de 90.1%, al pasar de US\$22.564 millones 2003 a US\$75.393 millones en 2005. Las exportaciones de productos no tradicionales registraron durante el período 2003 - 2004, incremento promedio anual de 34.2%, al pasar de US\$166.1 millones en 2003 a US\$222.9 millones en 2004. En el último año registran un decrecimiento del 1% frente al año anterior. Pasando de US \$222,9 millones en el 2004 a US\$220,7 millones en el 2005.

2.4.3 Importaciones producto potencial

SECCIÓN: IV. Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos.

CAPÍTULO: 22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.
Posición Arancelaria:

220840 RON Y DEMAS AGUARDIENTES DE CAÑA

Año	Peso Neto (Kg)	Valor (US\$)
2002	0.00	5,809,000
2003	0.00	6,123,000
2004	0.00	6,173,000

Cuadro 9. Principales proveedores de las importaciones

País	Participación (%)
VENEZUELA	43.72
ESTADOS UNIDOS	22.99
REPÚBLICA DOMINICANA	8.05
CUBA	6.85
MÉXICO	6.25

2.5 ACUERDOS COMERCIALES

Teniendo en cuenta el desarrollo económico internacional de Chile podemos observar que este comenzó su apertura en los años noventa, con el objetivo principal de lograr penetrar sus productos en mercados nuevos, con el firme propósito de que estos fueran competitivos en los mercados internacionales, teniendo variables tan importantes como la calidad, servicio e innovación.

Para llevar a cabo con éxito este proceso de apertura internacional Chile implemento un plan comercial, donde se encontraba abarcado comercio internacional y regional, para incentivar de una manera a los mercados regionales, es claro que para poder ampliar su mercado su principal meta era la negociación con países que tuvieran un buen potencial de mercado, que lo hiciera atractivo para poder llevar a cabo acuerdos comerciales bilaterales con estos países.

Durante este transcurso de tiempo, se vio un crecimiento constante del número de acuerdos comerciales suscritos. Debido a estas situaciones de mercado, se inicio un nuevo sistema de negociaciones en los Acuerdos de Libre Comercio, donde se presentaron modificaciones para ser de estos acuerdos un nivel de exigencia mucho mas alto, que mezcló la introducción de nuevas y complejas extensiones en el comercio internacional, donde se encontraban inmersos variables tan importantes como lo son los las Inversiones, Servicios, la Propiedad Intelectual, las Normas Técnicas, entre otras variables.

Al realizar un análisis de la historia y evolución de los acuerdos comerciales de Chile, podemos resaltar que a la fecha de hoy, el número de Acuerdos comerciales, ha tenido un crecimiento importante, ya que se puede observar que estos se han cuadruplicado, relacionándolos con los que se presentaron a comienzos de los años noventa, al tener un registro con un total de “15 Acuerdos comerciales negociados y suscritos (7 Tratados de Libre Comercio, 1 Acuerdo de Asociación y 7 Acuerdos de Complementación Económica)”.

Este crecimiento reflejado en el número de acuerdos comerciales, creó una nueva dinámica en las relaciones comerciales bilaterales, que llevo a la necesidad de desarrollar la función de implementar y administrar este stock de acuerdos

comerciales suscritos que es de importancia para el desarrollo económico de este país.

La implementación y administración es una tarea que implica una serie de acciones inmediatas y permanentes, que involucra la puesta en vigencia plena de todos los acuerdos comerciales firmados, el control del cumplimiento de compromisos recíprocos, las funciones permanentes para lograr un funcionamiento eficiente de la estructura institucional y maximizar la utilización de las ventajas y oportunidades que se pueden encontrar en estos acuerdos comerciales.

Esta labor también nos exige un reto donde tenemos que contar con una coordinación transversal, que se encuentre con todos los actores involucrados, el sector legislativo, el sector empresarial, el sector público y la sociedad civil, con el único propósito de ser mas competitivos y eficientes en los mercados internacionales. En conclusión observamos que la implementación y administración de los Acuerdos comerciales, no es una tarea solamente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, sino que con lleva a involucrar y emprender una política pública que requiere a todos los Ministerios involucrados, con el firme propósito de llevar un trabajo en conjunto para mejorar su eficiencia.

Acuerdo de Complementación Económica ACE No.24 entre Colombia - Chile Con Chile se suscribió en el marco de la ALADI el día 6 de diciembre de 1993 el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 24. El cual entró en vigencia el 1° de enero de 1994 y fue aplicado mediante el decreto N° 2717 del 31 de diciembre de 1993. el cual fue modificado con el decreto 1741 del 3 de agosto de 1994 y ampliado mediante el decreto 2172 del 11 de diciembre de 1995 y 2178 de septiembre de 1.997²

Los países firmantes acordaron la liberación de pagos de gravámenes su comercio recíproco por medio de un sistema de liberación diseñado en anexos de desgravación. “Actualmente el 95% del universo arancelario se encuentra exento del pago de arancel. Las excepciones que acoge a 520 productos, se encuentran en proceso de desgravación”.

En la VI reunión de la Comisión Administradora que se llevo a cabo el 23 de mayo de 1997, se instauró un programa de liberación para la lista de excepciones del anexo 3 del ACE-24, el cual quedó desgravado de acuerdo a las siguientes listas:

- Inmediata: con cero gravámenes arancelarios a partir del 1° de julio de 1997.

² Guía para exportar a Chile (En línea). Bogotá: Proexport Colombia, 2004. p. 12 (Consultado 15 de Septiembre de 2006). Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co/mercados/chile>

- Nóminas con períodos de 3, 4, 5, 8 y 10 tramos: inician a partir del 1º de julio de 1997 su primer tramo hasta diciembre 31 de 1997, y a partir de esta fecha continúan tramos anuales del 1º de enero al 31 de diciembre hasta que termine cada uno de los períodos.

- Desgravación lenta: que va desde el año 2007 al 2011.

La zona de libre comercio plena quedará conformada a partir del 1º de enero del 2012.

Normas de origen

Se consideran originarios los productos que cumplan las siguientes normas.

– Los productos elaborados íntegramente en el territorio de cualquiera de los dos países signatarios.

– Los comprendidos en el Artículo Primero Inciso b), por el solo hecho de ser producidos en sus respectivos territorios, tales como productos agrícolas, algunos minerales, libros, folletos e impresos y revistas del país.

– Los productos en cuya elaboración se utilizan materiales no originarios de los países signatarios, cuando resulten de un proceso de transformación realizado en el territorio de alguno de ellos, que les confiera una nueva individualidad caracterizada por el hecho de estar clasificados, en la Nomenclatura Arancelaria de la Asociación, en una posición arancelaria diferente a la de dichos materiales. No obstante deben incluir alguna materia prima originaria.

– Los productos que resulten de operaciones de ensamble y montaje realizados en el territorio de un país signatario, utilizando materiales originarios de los países signatarios y de terceros países cuando el valor CIF de los materiales originarios de terceros países no exceda el 50% del valor FOB de dichos productos.

– Los productos que, además de ser producidos en su territorio, cumplan con los requisitos establecidos (requisitos específicos) para cada país.

2.5.1 Aranceles y otros impuestos a las importaciones. Los aranceles en Chile oscilan entre el 0% y el 6% para el año 2.005 en la mayoría de productos. Algunos bienes como vehículos, bienes suntuarios y equipo electrónico, pueden estar fuera de este rango general. Estos gravámenes serán disminuidos en un (1) punto por año así: 8% en 2.001, 7% 2.002 y 6% en 2.003³

³ Ibid., p. 29

Adjuntamente al arancel, no existen impuestos generales a las importaciones, salvo el IVA que en Chile es del 19% (Entre el 1o. de octubre de 2003 y hasta el 31 de diciembre de 2006, cuando regresará al nivel de 18%), según la Ley 19.888, publicada en el diario oficial del 13 de agosto de 2003.

En cuestiones arancelarias, Chile adopta la clasificación del Sistema armonizado Internacional para la imposición de los impuestos los cuales son advalorem y aplican sobre el valor CIF de las importaciones.

El arancel general en Chile es del 7% y a partir del 1° de Enero del año 2003 fue de 6%. Para los países que tengan acuerdo comercial con Chile, se aplicará el arancel pactado según el acuerdo, debiendo contar el producto con certificado de origen.

Buscando proteger la industria nacional, existen salvaguardias o sobre tasas arancelarias que se aplican a los siguientes productos: 10% a la importación de planchas o rollos de acero laminados en caliente, clasificados en los códigos arancelarios 7208.3800 y 7208.5300 y alambros de diámetro superior a 5,5 mm. clasificados en los códigos arancelarios 7213.9110, 7213.9120 y 7213.9190. Y de 14% a la importación de „las demás fructosas y jarabes de fructosa, con un contenido de fructosa superior al 50% en peso“ clasificadas en el código arancelario 1702.6090.

Además del arancel, no existen impuestos generales a las importaciones, salvo el IVA que en Chile es del 18% (después del 31 de Diciembre). Sólo existen impuestos especiales para algunos productos, como son: artículos de oro, platino o marfil, joyas, piedras preciosas o sintéticas, pieles finas, alfombras o tapices finos, casa rodantes autopropulsadas, conservas de caviar y sus sucedáneos, artículos de pirotecnia, armas de aire o gas comprimido y las bebidas alcohólicas, analcohólicas y sus similares. Este impuesto es en casi todos los casos de un 15%, a excepción de los artículos pirotécnicos que están afectos a un impuesto del 50%, los licores, piscos aguardientes, y destilados están afectos a un 27% y las bebidas analcohólicas y aguas minerales están afectas a un 13% de impuestos.

2.5.2 Regulaciones y normas

*** Regulaciones**

La apertura internacional de Chile, lo ha llevado a este país a convertirse en una de las economías más abiertas de Latinoamérica, todo esto gracias a la implementación de un programa, que tiene como principal objetivo la reducción y eliminación de barreras no arancelarias, licencias e impuestos específicos a la importación, lo cual le ha permitido tener un crecimiento constante y ser uno de los países más solicitados para firmar acuerdos de tratado de libre comercio, teniendo

presente algunos productos se hallan sujetos a licencias no restrictivas, con el fin de velar porque se cumpla la legislación interna, otorgando seguridad a los productores, industrias y empresas locales de ese país.

En el caso de los animales y productos de origen animal, exigen a los exportadores un certificado sanitario, este debe ser emitido por la autoridad competente del país de origen, declarando que los productos están en buenas condiciones y libres de enfermedades contagiosas.

Las flores, frutas, semillas, plantas, raíces, tallos, madera, o cualquier otra parte de una planta, en su estado natural o procesada; deben acompañarse por un certificado fitosanitario emitido por las autoridades del país de origen reconocidas para tal efecto.

Los productos importados para el consumo humano como alimentos, tienen que estar sometidos a pruebas y análisis, para obtener la aprobación por parte de las autoridades de salud chilenas. La importación de armas de fuego, requiere un permiso especial, la cual el único organismo que se encuentra facultado es la autoridad militar en Chile.

La importación de productos farmacéuticos, cosméticos y preparaciones bioquímicas requieren ser registradas y aprobadas por el Instituto de Salud Pública. Adicionalmente, Chile emplea un sistema de control de precios en productos agrícolas tales como trigo, maíz, aceites comestibles y azúcar.

Con el fin de asegurar un margen razonable de fluctuación de los precios internos de dichos productos, en relación con los precios internacionales, se establecieron, mediante la ley 18.525, derechos específicos en dólares americanos por unidad arancelaria o derechos advalorem, o ambos, y rebajas a las sumas que corresponda pagar por derechos advalorem del Arancel Aduanero, que pueden afectar las importaciones de dichas mercaderías.

El monto de los mencionados derechos y rebajas se determina una vez al año por el Presidente de la República, de tal forma que aplicados a los niveles de precios que los productos en comienzo alcancen en los mercados internacionales, permitan sustentar un costo mínimo y uno máximo de importación de los mismos durante el período de comercialización interna de la producción nacional.

*** Normas ambientales**

Las bases de la legislación ambiental de este país se encuentran en la Constitución misma. El Artículo 19 estipula "el derecho a vivir en un entorno sin contaminación" y "el deber del Estado de asegurar que este derecho no sea afectado y de defender la preservación de la naturaleza".

El desconcierto por el medio ambiente en el gobierno chileno a comenzado a ocupar un lugar importante en la formulación de las políticas y es considerado un factor fundamental en el desarrollo del país. En este campo, se requiere un desarrollo sostenible y además reconoce que no es posible alcanzar una inserción internacional bien competitiva sin tener un apropiado tratamiento de los aspectos medio ambientales.

*** Etiquetado**

Los productos importados por Chile como primera medida deben indicar el país de origen. Después de cumplir con este requerimiento, de acuerdo a su clasificación se les pedirá otras normas técnicas, como en los alimentos empacados, deberán tener la siguiente información en la etiqueta, la cual como primer requerimiento debe estar de manera visible en el conjunto del envase: nombre (descripción del producto); país de origen; pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto; así como su peso neto y volumen en unidades del sistema métrico. Los productos destinados a la comercialización en territorio chileno debe contar con las etiquetas en español para todos los ingredientes, incluso los aditivos, la fecha de fabricación y expiración de los productos, y el nombre del productor o importador. Los artículos etiquetados en otro idioma tienen que ser re-etiquetados en Chile antes de que puedan ser puestos para la venta en el mercado, si no se cumple con esta norma el producto no podrá ser comercializado en ningún punto de venta.

Los alimentos y bebidas deben mostrar la siguiente información: El nombre específico del producto (indicando la naturaleza, forma de empaque y presentación Ej.: mitades, partes, etc.); el peso neto o volumen (para los líquidos, en litros, mililitros o centímetros cúbicos; para los sólidos, en kilogramos o gramos); el nombre y la dirección del importador, agente, o representante; el número y fecha de permiso de importación concedidas por el Ministerio de Salud Pública; fecha de fabricación o empaquetado y la de vencimiento; los ingredientes principales en orden decreciente de proporción; los aditivos, especificando nombres; las instrucciones para el almacenamiento; y las instrucciones para el uso.

Evitando sanciones y pagos de posibles multas o padecer trabas en el momento del ingreso del producto al mercado, es indispensable que los exportadores colombianos soliciten las instrucciones previas al importador chileno, con el fin de conocer principales características específicas para etiquetar el producto a exportar.

*** Prohibiciones**

Entre los productos prohibidos para la importación al territorio chileno encontramos los vehículos usados para el transporte de carga y pasajeros. Las excepciones a

esta restricción incluyen vehículos de servicio como las ambulancias usadas, automóviles blindados, casas rodantes, vehículos para recolección de basuras y los vehículos de mezcla de cemento. Los importadores de estos vehículos deben de cancelar un 10% adicional de lo normal, con el firme propósito de proteger el mercado local.

2.5.3 Perfil de logística desde Colombia hacia Chile. Chile cuenta con un amplio desarrollo de infraestructura logística, tiene puertos marítimos multipropósito, aeropuertos con todos los servicios y facilidades para el manejo de cualquier tipo de carga, una red vial compuesta por 16.080 Km. de vías, en donde se destaca la carretera Panamericana, que recorre el Estado de norte a sur e igualmente una red ferroviaria extensa que recorre de norte a sur el Estado e inclusive conecta a Chile con Bolivia y Argentina⁴.

Los productos colombianos tienen acceso al mercado chileno en la mayoría por vía marítima, con servicios directos o con conexión en puertos del occidente de sur América, como el Callao y Guayaquil y tiempos de tránsito entre los 6 y 15 días. EL transporte de carga por vía aérea, ocupa el segundo lugar con vuelos con conexiones en ciudades como Panamá, Caracas y Miami.

*** Acceso marítimo**

Chile cuenta con un progreso portuario formidable, en sus 6.435Km de costa podemos encontrar alrededor de 70 puertos habilitados para el manejo de diferentes tipos de carga, lo cual ofrece un tiempo de desembarque menor y la posibilidad de descargar en puntos más estratégicos. Desde Colombia los puertos que concentran mas demanda y servicios son los puertos de: Antofagasta, Arica, Iquique, San Antonio que es el principal puerto de Chile y finalmente Valparaíso. Los servicios tienen rangos de tiempos de tránsito de 6 a 15 días con frecuencias semanales y quincenales, desde los puertos de Cartagena y Buenaventura principalmente, con esto se permite un control planeación de llegada de los productos a su destino final.

*** Acceso aéreo**

Chile tienen alrededor de 330 aeropuertos y aeródromos distribuidos desde Arica a la Antártica, Sin embargo la red de aeropuertos de Chile: Solo cuenta con 7 aeropuertos con servicios de aduana, Policía Internacional, y Servicio Agrícola y Ganadero. De ellos, se destacan: Arica, Antofagasta, Iquique, Puerto Montt, Punta Arenas, y Temuco. Ahora bien, desde Colombia la mayoría de servicios van al aeropuerto internacional de Comodoro en Santiago de Chile.

⁴ Ibid., p. 29

*** Negociación**

La industria de licores del Valle puede ejercer un alto poder de negociación con sus clientes, ya que el precio de sus productos se encuentran determinados por un factor como lo son los impuestos, pues sus productos son altamente riesgosos y este factor puede incidir en el momento de la negociación, para los clientes de la ILV del Ron del Valle Premium negociar con un proveedor como nosotros es de mucho respaldo, esto se debe que como somos una empresa estatal nos permite garantizar responsabilidad en nuestros acuerdos y plantear las mejores condiciones de negociación.

2.6 ANÁLISIS COMPETITIVIDAD SECTORIAL

La industria de Licores del Valle cuenta con amplia trayectoria en el sector industrial, fue fundada en el año 1921, en respuesta a la necesidad de la administración de obtener y arbitrar recursos destinados a la inversión pública.

Esta empresa estatal con 85 años en la industria es calificada como la tercera de mayor importancia en el sector agroindustrial, es una de las empresas que más exportaciones realiza, lo cual no se ha posicionado en el mercado nacional si no que ya es conocido en los mercados de centro América y Europa.

En Colombia existe una sociedad que agremia a las industrias de este sector como Industria de Licores del Valle, la Fábrica de Licores de Antioquia, la Industria de Licores del Meta. Industria de Licores del Choco, Industria de Licores de Cundinamarca, Industria de Licores de Caldas e industria de Licores de la Guajira.

El crecimiento de las ventas de la Industria de Licores del Valle en comparación del mes de abril del 2005 y abril del 2006 podemos analizar un incremento de ventas en un 28% generando utilidades para la empresa y para el departamento.

En Colombia las empresas de este sector poseen similitud en la participación del mercado, ya que aunque la Industria de Licores de Caldas tiene mayor participación no existe mucha diferencia entre las otras, seguida por la Fábrica de Licores del Antioquia y en tercer lugar la Industria de Licores del Valle.

En este sector debe ser primordial la tecnología, ya que en los procesos productivos deben constantemente actualizarse, para que estas empresas no dejen de ser competitivas.

2.7 CAPACIDAD Y TECNOLOGIA REQUERIDA

La industria de Licores del Valle cuenta actualmente con una capacidad exportable de aproximadamente 5.000.000 de unidades de 750 cc a un turno.

La Industria de Licores del Valle para la elaboración del Ron del Valle Premium utiliza la siguiente maquinaria enumerada en su orden:

- Robot Despaletizador
- Lavadora de botellas
- Máquina Llenadora
- Impresora 006f etiquetadora
- WRAP-AROUND, empacador automático.
- ROBOT ESTIBADOR, el cual organiza el producto final.
- Estibador transporte.

2.8 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Inicialmente el empaque ingresa al almacén general, para continuar con el robot despaletizador: máquina que alimenta de botellas la línea de producción.

El producto cuando está en la línea de producción, ingresa a la Lavadora, para lavado de botellas, siguiendo a la máquina llenadora donde es inyectado automáticamente el licor que llega por los tubos de producción además se cápsula el producto con la tapa. Continúa el producto en la línea y llega a la Etiquetadora, es la máquina que automáticamente coloca la etiqueta al producto envasado y tapado. Igualmente la Impresora 006f etiquetadora: la cual identifica el producto en la tapa.

Al pasar este proceso, el producto llega a la máquina WRAP-AROUND, que por medio del cual el producto es empacado automáticamente en sus respectivas cajas. Llega al ROBOT ESTIBADOR, el cual organiza el producto final. Transporte del producto a la bodega de producto terminado. (Ver figura 2 y 3)

2.9 POLÍTICA DE COMPRAS

- La política de pago a proveedores es a crédito 30 días después de la entrega del producto o servicio.
- Los proveedores manejados en la Industria de Licores del Valle son de trayectoria no solo la empresa sino con el Departamento ya que estos solo son asignados por licitación.

Las compras realizadas son insumos almacenables, sin embargo estos pueden estar máximo 45 días en el almacén.

Figura 2. Diagrama de procesos I.L.V.

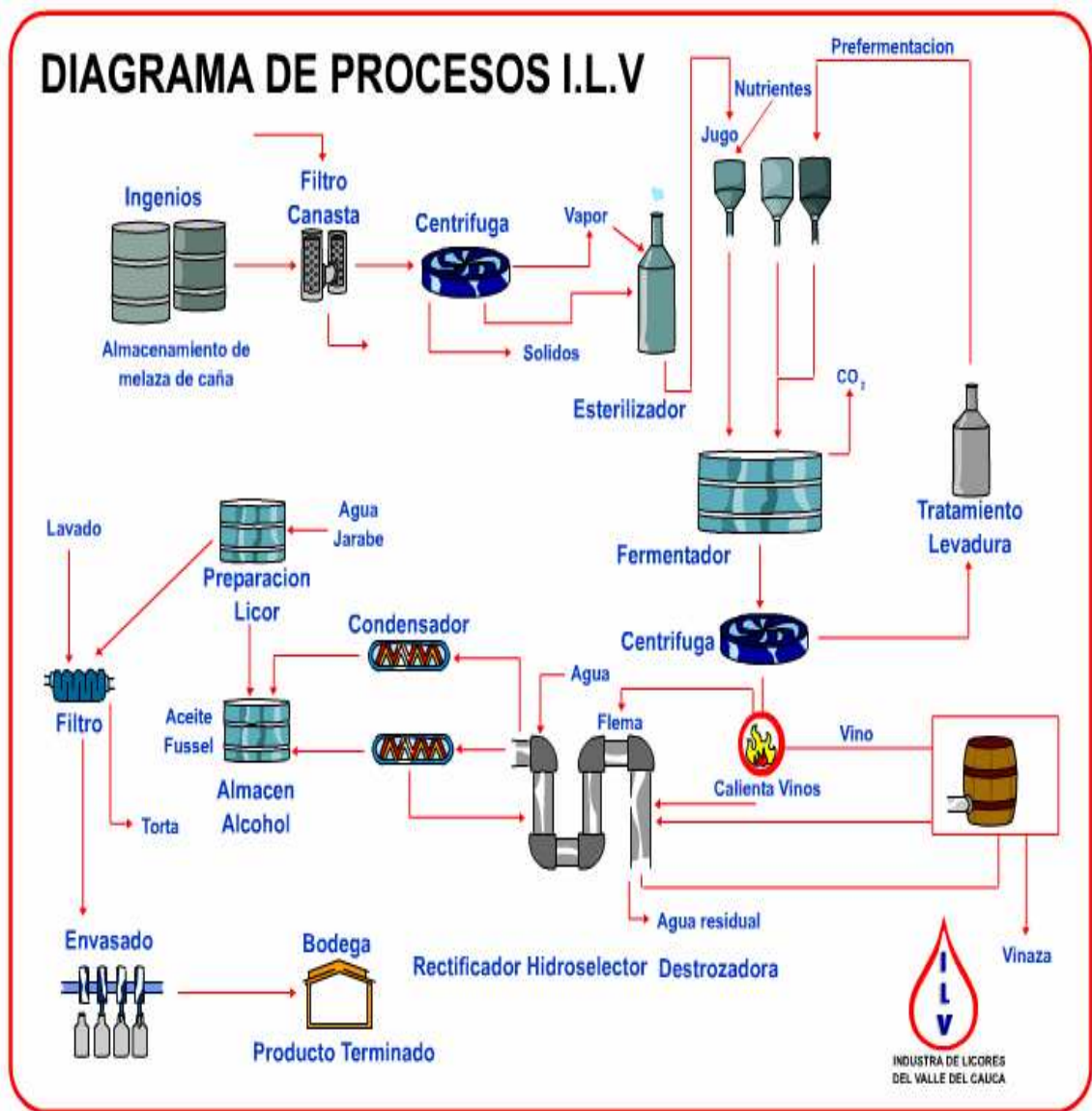
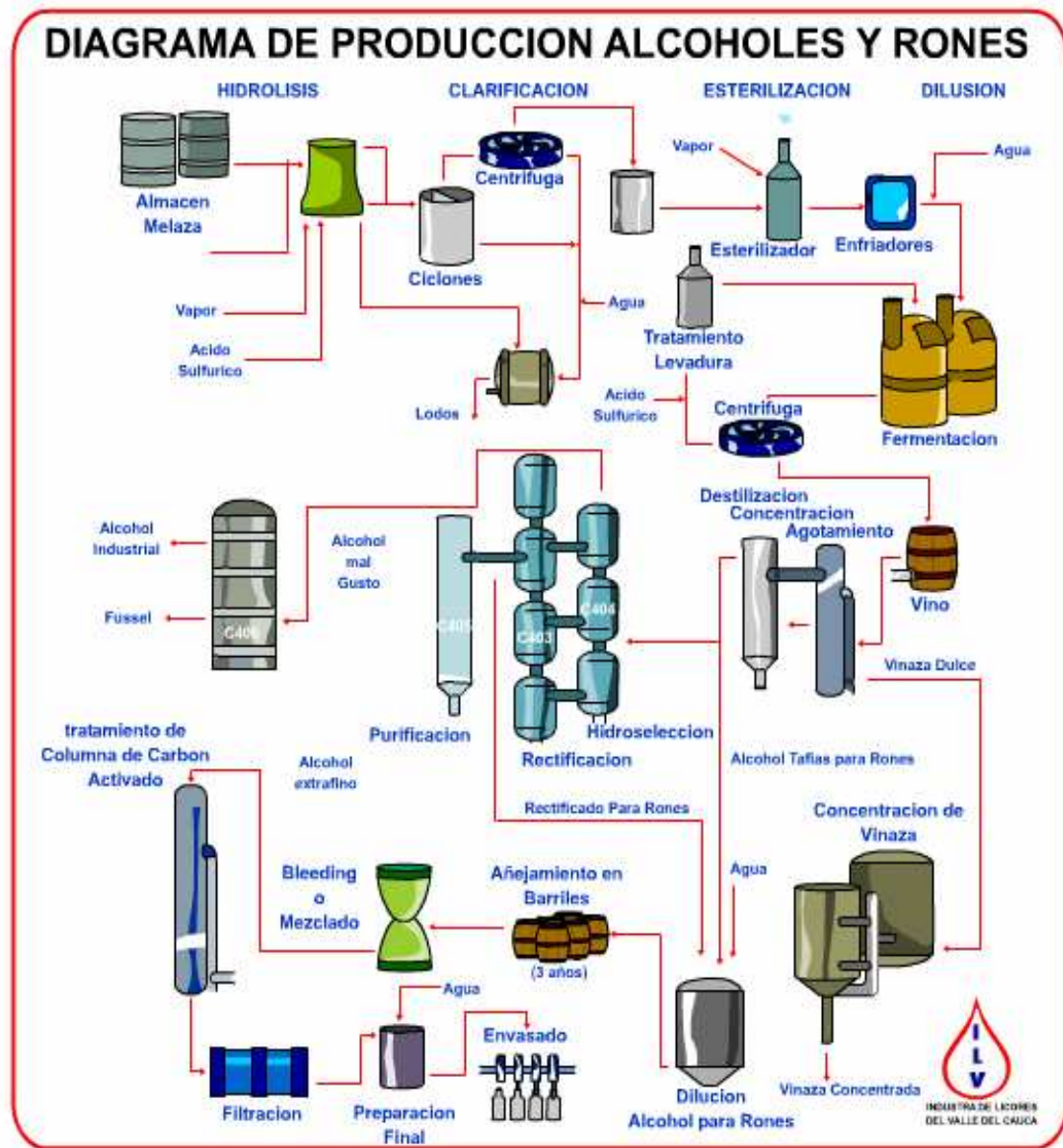


Figura 3. Diagrama de producción alcoholes y rones



2.10 CONTROL DE CALIDAD

Para garantizarle a los clientes y consumidores productos de excelente calidad, que satisfagan sus necesidades y expectativas, la Industria de Licores del Valle ha adquirido un compromiso con la calidad, por lo que sus procesos productivos y administrativos están avalados con el Certificado de Gestión de Calidad ISO 9001/2000 para la producción y venta de alcoholes y licores destilados: Aguardiente, Ron y Ginebra, y que fue otorgado por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC; entidad reconocida internacionalmente como autoridad en Colombia para la reglamentación de Calidad.

Figura 4. Sello de Certificado aseguramiento de la calidad



Código: 639-1
Producción y venta
de alcoholes y licores destilados
NTC-ISO 9001:2000

Estamos comprometidos con la protección y conservación del medio ambiente, mediante el mejoramiento continuo de los procesos y concentrando esfuerzos para cumplir con la legislación ambiental

* Objetivos de calidad

- Aumentar la satisfacción del cliente.
- Mejorar la eficacia del Sistema de Gestión de la Calidad.
- Fabricar productos con materias primas e insumos de la mejor calidad.
- Mejorar la productividad de la planta de Licores y Destilería San Martín.
- Optimización en la gestión de los recursos.
- Desarrollo del talento humano y propiciar un mejor ambiente de trabajo.
- Aumentar el posicionamiento y participación en el mercado.
- Mejorar la productividad de la planta de destilación de alcoholes.
- Cumplir la normatividad legal ambiental.

* Otros proyectos

Como parte del compromiso de la I.L.V. con sus clientes y su entorno, nos encontramos desarrollando la implementación de la Norma de Gestión Ambiental ISO 14.000, así como los sellos de conformidad para nuestros licores.

Además la I.L.V. por ser una entidad Industrial y Comercial del Estado se encuentra implementando la Norma NTC-GP-1000 para Sistemas de Gestión de Calidad Estatal.

2.11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los dos rones mas famosos en Chile, son verdaderamente cubanos el Havana Club (La Habana/ Cárdenas, 1878) y Bacardí (Santiago de Cuba, 1862). El primero sigue siendo cubano, es el más vendido en su país y en 1993 firmó un acuerdo de colaboración con la francesa PernodRicard, lo que influyó decisivamente en su reciente penetración internacional. El segundo, que desde los 60 se hace fuera de la isla, tiene cuartel en las Bermudas, se produce en varias partes del mundo (principalmente Puerto Rico) y actualmente se empina como la mayor compañía de bebidas alcohólicas del mundo que no cotiza en la bolsa. Estas marcas mantienen una fiera batalla de derechos por registrar la marca en el mercado estadounidense, con las dificultades propias del embargo que enfrentan los cubanos. Quizás por eso sus adeptos también se dividen en bandos, dejando a los "neutrales" la amplia oferta de rones cubanos "de segundo orden", como Varadero (silver, 3 y 5 años), Caribbean Club (3 y 5 años) o Bucanero (7 años), todos con buena relación entre precio/calidad. La calidad es directamente proporcional a la cepa. Y no es problema de exclusivismo, pero la caña cubana es la mejor. Simplemente maravillosa.

A Chile llegan Havana Club silver dry, 3 años óptimo para coctelería y preferido por los cubanos, sin embargo Bacardí la marca del murciélago se lleva cerca del 80% del mercado chileno con los cuatro formatos que esa marca tiene disponible en el país: carta blanca y carta de oro (ambos producidos en Puerto Rico), limón (México) y 8 años (Bermudas). De lejos le seguirían Havana y Cacique. (venezolano).

2.12. ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Analizada el comportamiento de los consumidores chilenos, podemos destacar que la tendencia de las bebidas alcohólicas se encuentra inclinada hacia los vinos, la cerveza y el vodka. Lo cual les permite poseer una participación del 60% del mercado de bebidas alcohólicas y el otro 40% dividido entre el Wiskey, rones y tequila.

2.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA

2.13.1 Ventaja competitiva. La Industria de Licores del Valle ofrecerá productos de excelente calidad, donde el consumidor encontrará un sabor diferente y exquisito por un ron Premium, los distribuidores contarán con copatrocinaos que se convertirá en un valor agregado, esto se vera reflejado en las ventas, ya que el producto se promocionara y poco a poco ganara reconocimiento y con esto aumentaran las ventas.

2.13.2 Diferenciación. Se ofrecerá un producto Premium de primera calidad ya que cuenta con un añejamiento de tafias de 3 años, además de que estas con

añejadas en barriles especializados con le hace obtener una gran diferenciación en su sabor Premium.

2.14 ESTRATEGIA DE MERCADO

2.14.1 Mercado objetivo

Consumidores: hombres y mujeres, que oscilan en edades comprendidas entre 18 y 45 años, en la Republica Chilena en estratos socio económico medio, medio alto y alto.

Con un estilo de vida audaz, entusiasta y divertido, que sea usuario medio e intensivo, que genere lealtad hacia el producto.

Distribuidores: importadores con un tiempo no menor a 5 años de constitución, ubicados en cualquier ciudad de la Republica Chilena. Con excelentes referencias comerciales y sin ningún tipo de problemas jurídicos y legales.

2.14.2 Justificación del mercado. Este país fue seleccionado teniendo en cuenta uno de los objetivos del plan exportador 2006 de la ILV, ya que su fin era ingresar a nuevos mercados Latinoamericanos, y Chile fue una muy buena opción, debido a que sus importaciones de bebidas alcohólicas ha incrementado⁵ y las cuales en su gran mayoría provienen de nuestro país hermano Venezuela.

Por ser nuestro producto a exportar Ron del Valle Premium perteneciente a las bebidas alcohólicas no disfruta de preferencias arancelarias, hace que este factor no sea un factor determinante en la selección del mercado.

2.15 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor de RON chileno tiene un perfil muy orientado a lo masivo. Un 63% consume Bebidas alcohólicas semanalmente, en tanto un 18% lo hace en forma diaria. El consumo promedio por semana es de 0,8 litro, siendo de 1,3 litro a la semana en el estrato medio; de 1 litro en el medio alto y de 0,6 litro en el alto.

La gran mayoría de los consumidores (66%) son hombres, estimándose un consumo de 27 litros al año en el caso de los hombres y de 11 litros anuales en las mujeres. Un 30% tiene entre 24 y 34 años; un 23% entre 35 y 44 años, y un 22% entre 18 y 24 años.

El segmento socioeconómico bajo es el que compra con menos frecuencia: cada 7 semanas; en tanto, los segmentos altos y medios lo hacen aproximadamente una vez al mes. El segmento de los llamados consumidores “heavy” está compuesto

⁵ Ibid., p. 36

principalmente por adultos, con un consumo promedio al año de 106 litros per cápita, lo que representa el 68% del consumo total.

2.16 ESTIMACIÓN DEL POTENCIAL DE MERCADO

Consumidores: teniendo en cuenta que la población de la Republica Chilena corresponde a 16,267,278 habitantes, de los cuales el 40% pertenecen a los estratos objetivos, los cuales corresponden a 6,506,911 personas.

Basados en la estadística que aproximadamente el 25% de la población oscilan en edades comprendidas entre 18 y 29 años, y el 33% en edades entre 30 y 45 años. Las cuales corresponden a un mercado aproximado de 3,774,008 personas. Además de que el 60% de estos poseen los ingresos necesarios para consumir nuestro producto, podemos determinar nuestro mercado potencial en 2,264,405 consumidores.

Importadores: La industria de Licores del Valle, teniendo en cuenta que el Ron del Valle Premium no es un producto de consumo masivo, ha decidido que en cada uno de los mercados donde se distribuya este, el importador tendrá exclusividad es decir este será el puente para otros canales de distribución.

2.17 ESTIMACIÓN DE VENTAS

Contando con los antecedentes de ventas de Panamá, podemos decir que Chile tiene un comportamiento del mercado de esta categoría similar. Por eso en el pronóstico de ventas, se tiene presupuestado vender aproximadamente la misma cantidad que este país es decir 5.400 unidades 750 por despacho en contenedor de 40", con aproximadamente 4 despachos al año, lo cual me generaría la siguiente información.

3. PLAN DE MERCADEO

Ron Premium: Con técnicas y tafias Cubanas se elabora el Ron más exquisito de Colombia, Ron Premium, con 3 años de añejamiento y de una excelente calidad.

Los barriles utilizados para su añejamiento son importados de Kentucky (U.S.A), por ser los mejores del mundo para añejar whisky y ron, con una capacidad de 210 y 200 litros los cuales son almacenados en tres grandes bodegas con las que cuenta la I..L.V.

Las Presentaciones manejadas en el portafolio de productos son:

Botella 750 cc

Caneca Redonda 375 cc

Tetrabrick 1000 cc

Volumen Alcohol 35°

SECCIÓN: IV. Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos.

CAPÍTULO: 22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Posición Arancelaria:

220840 RON Y DEMAS AGUARDIENTES DE CAÑA

3.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Ron del Valle Premium quiere posicionarse como un Ron de excelente calidad y exquisito y la marca cumple con las condiciones ya que es coherente, pues su nombre categorizar el producto entre los mejores. Esta tendrá su respectivo registrado marcario para cumplir con la condición de acceso legal.

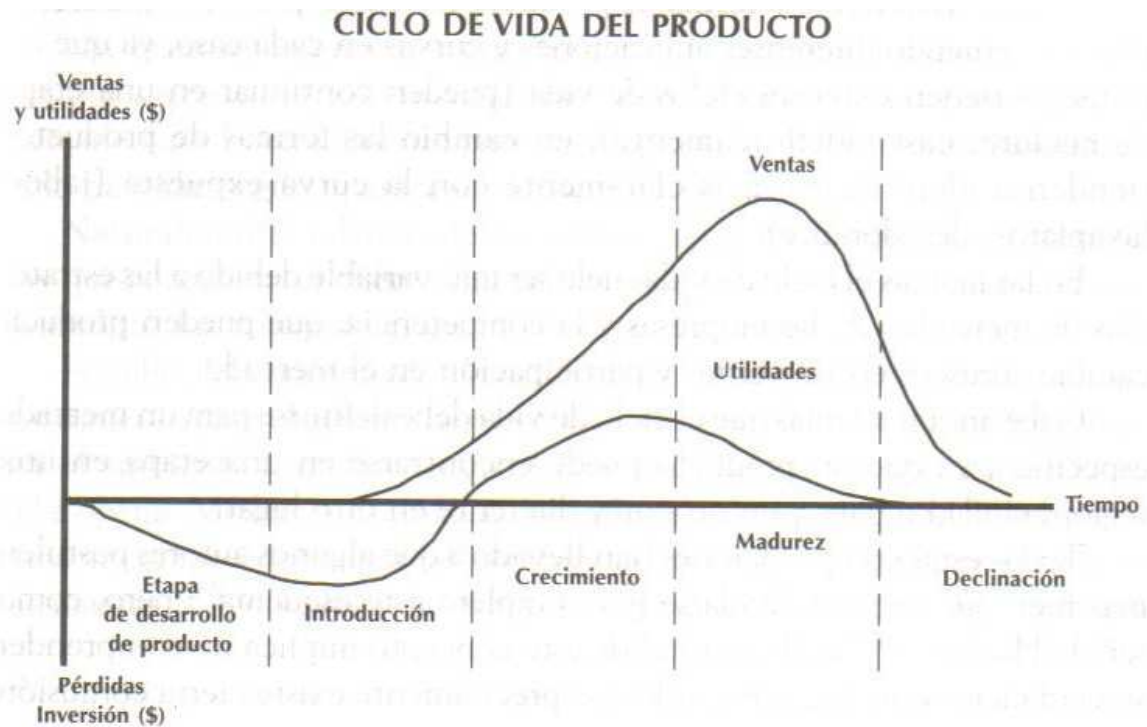
Las siguientes etapas del ciclo de vida del producto, serán basadas en la introducción de la marca a un nuevo mercado, sin tener en cuenta el desempeño de esta en el mercado local.

3.1.1 Etapa de introducción. Ron del Valle Premium implementara unas estrategias para neutralizar la competencia y poder estabilizarse en el mercado chileno, en esta etapa se conoce y se contara con costos de promoción, teniendo en cuenta que es el momento de dar a conocer la marca sus beneficios y características.

Estrategias de comunicación: dar a conocer la búsqueda de distribuidor en la Republica Chilena con el apoyo de las oficinas de Proexport Colombia y Chile.

Actividad: Esta estrategia estará basada en la relaciones con las oficinas de proexport en Colombia y Chile, ya que esta es la encargada de dar a conocer nuestro ofrecimiento a las empresas mas representativas de nuestro sector, por medio de mail, relaciones publicas, macro ruedas y ferias.

Figura 5. Ciclo de vida del producto



Cuadro 10. Actividades

Actividades	Responsable	Frecuencia	Costo
Comunicaciones enviadas por Proexport vía Internet	Oficinas Proexport – Jefe de Comercio Exterior	Indeterminado	\$0
Macro ruedas de negocios	Jefe de Comercio Exterior – gerente Industria de Licores del Valle	1	\$6.000.000

Estrategias de promoción: promocionar el producto ofreciendo producto de degustación y material promocional POP y demás.

Actividad: Se ofrecerá 5% de producto de degustación, teniendo en cuenta factura comercial, además de otro 5% en material promocional como camisetas, dummies, gorras, copa collarín, portavasos etc, esta actividad se realizara en todos los despachos.

También se realizaran copatrocinados los cuales darán a conocer la marca en un evento de categoría.

Cuadro 11. Actividades

Actividades	Responsable	Frecuencia	Costo
Producto de degustación	Jefe de Comercio Exterior	4	\$5.200.000
Material Promocional	Jefe de Comercio Exterior	4	\$1.300.000
Copatrocinados	Jefe de Comercio Exterior	1	\$1.850.000

Este presupuesto es basado teniendo presupuestado 4 despachos anuales.

Estrategias de precio: El precio de introducción será determinado basado en los costos en la escala mínima de utilidades, por ser la etapa de introducción. El cuál aumentara cada año dependiendo del comportamiento de este producto en el mercado. Esto en busca de la competitividad en el sector.

3.1.2 Etapa de crecimiento. En la etapa de crecimiento vemos reflejado las acciones realizadas en la etapa de introducción, esto quiere decir que si hemos seguido paso a paso, evaluando y controlando cada una de las acciones, esto nos llevará a obtener un buen desempeño del servicio durante los primeros meses y por lo tanto traerá consigo una buena aceptación de nuestro producto en el mercado.

En esta etapa es indispensable tener en cuenta que ahora al marca debe enfrentar la competencias, es decir no podremos bajar el nivel de agresividad promocional, para poder subsistir⁶

Estrategia de promoción: En esta etapa debemos tener en cuenta que podemos bajar nuestro nivel de agresividad promocional, como lo mencionaba

⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: Mercados Internacionales. 8 ed. México: Prentice Hall, 2001. 303 p.

anteriormente ya que debemos aumentar la participación en el mercado, para no quedarnos estancados y continuar con la siguiente etapa de ciclo de vida del producto.

Actividad: se continuara con las mismas actividades promocionales que en la primera etapa.

Cuadro 12. Actividades

Actividades	Responsable	Frecuencia	Costo
Producto de degustación	Jefe de Comercio Exterior	4	\$5.200.000
Material Promocional	Jefe de Comercio Exterior	4	\$1.300.000
Copatrocinos	Jefe de Comercio Exterior	1	\$1.850.000

Estrategia de precios: Se mantendrá la misma estrategia de los precios de introducción, la cual consistirá precios a la escala mínima de utilidades.

3.1.3 Etapa de madurez. En esta etapa del producto que las ventas están en sus niveles mas altos, podemos pensar en el ingreso de otra línea de producto como por ejemplo el aguardiente Blanco del Valle.

Estrategia de producto: Con el objeto de prolongar al máximo nuestra etapa de maduración intensificaremos las promoción y con ello los copatrocinaos y el material promocional con el fin de aumentar el posicionamiento y la recordación de nuestros clientes.

Actividad: continuar dando a conocer la marca por medio de la estrategia de promoción.

Estrategia de promoción: Para que nuestra marca continúe en su proceso de recordación es indispensable seguir patrocinando eventos con dinero, además de continuar con el material promocional pop y además realizarle modificación al empaque y ala etiqueta par que sea más llamativo.

Cuadro 13. Actividades

Actividades	Responsable	Frecuencia	Costo
Producto de degustación	Jefe de Comercio Exterior	1	\$1.300.000
Material Promocional	Jefe de Comercio Exterior	1	\$325.000
Copatrocinaos	Jefe de Comercio Exterior	1	\$1.850.000

3.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Ingresar a la republica chilena vía marítima, teniendo en cuenta el valor FOB del producto.

Actividad: La estrategia de distribución será basada en el precio FOB del producto, y teniendo en cuenta que ingresaremos a toda la republica chilena lo haremos por el puerto de Valparaíso ya que este nos ofrece las características requeridas por la ILV, en cuanto a costo y ubicación.

El producto será transportado en contenedor de 20”, ya que el peso del producto deja limitado el uso del contenedor de 40”. Este se desplazara de la ILV planta Rozo al Puerto Buenaventura en un camión doble troqué.

Los pedidos serán tomados por carta de los importadores e inmediatamente ingresados al sistema para proceder con la elaboración, ya que la ILV solo produce en base a estos y por resolución de Gerencia. Además en este pedido se debe especificar la condición de pago si es carta de crédito o giro directo.

Estos productos en el momento de ya encontrarse producidos solo serán manipulados por personas especializadas y capacitadas de la planta, esto por seguridad tanto de la ILV, como de los importadores.

3.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

La promoción a los distribuidores estar basada mas que todo, como lo mencionada en las etapas del ciclo de vida del producto en el material promocional POP y en el producto de degustación.

Actividad: teniendo en cuenta el valor de la factura comercial se le otorgara al importador el 5% en producto de degustación e igualmente el 5% en material promocional como camisetas, gorras, dummies, balones, copa collarín etc., esto con el fin de fidelizar a nuestro cliente.

Las actividades de medio de comunicación estarán a cargo del plan promocional de los importadores, ya que estos son los que directamente colocan el producto en el consumidor final.

Cuadro 14. Actividades

Actividades	Responsable	Frecuencia	Costo
Producto de degustación	Jefe de Comercio Exterior	4	\$5.200.000
Material Promocional	Jefe de Comercio Exterior	4	\$1.300.000

3.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio de introducción a los mercados se encontrara en la escala mas baja, para así poder ingresar con precios competitivos, teniendo en cuenta las características que posea el Ron.

La forma de pago se presentara 2 formas las cuales serán pactadas de forma bilateral: la primera por transferencia (contado) y la segunda por carta de crédito a 30 o 60 días.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores el precio otorgado a Chile es de U\$1.95 botella 750 CC, e este incurren gastos como seguros transporte hasta el puerto de Buenaventura y todos los demás gastos administrativos. Este precio en el mercado chileno es competitivo ya que a diferencia del Ron Bacardi y de los cubanos esta por debajo de la escala.

4. PLAN FINANCIERO

Presupuesto realizado a venta aproximada de 5.400 unidades por despacho (unidades que usualmente se exportan a Panamá y Venezuela).

Cuadro 15. Presupuesto exportación Ron del Valle Premium con destino a Chile

PRESUPUESTO A 5400 Unidades 750 cc FOB B/tura		
ITEM	COSTO	PROVEEDOR
Gastos Portuarios		
S. Portuaria: Uso de Instalaciones	\$ 199.066	SIA Julio Fernandez y Cia Ltda
NautiServicios: Servicios Apertores	\$ 114.740	SIA Julio Fernandez y Cia Ltda
S. Portuaria: Almacenaje	\$ 106.578	SIA Julio Fernandez y Cia Ltda
NautiServicios: Inspeccion Antinarcoticos	\$ 344.219	SIA Julio Fernandez y Cia Ltda
Nautiservicios: Descargue Cont. 20 "	\$ 72.162	SIA Julio Fernandez y Cia Ltda
Gastos Autorizados	\$ 50.000	SIA Julio Fernandez y Cia Ltda
Sellos de Seguridad	\$ 39.000	SIA Julio Fernandez y Cia Ltda
Servipuertos: Bascula	\$ 8.550	SIA Julio Fernandez y Cia Ltda
Servicarga: Manejo de Puerto	\$ 320.356	SIA Julio Fernandez y Cia Ltda
Gastos de Exportacion		
Mincomex: Certificado de Origen	\$ 10.000	SIA Julio Fernandez y Cia Ltda
SYGA	\$ 20.000	SIA Julio Fernandez y Cia Ltda
Comision Advalorem	\$ 224.234	SIA Julio Fernandez y Cia Ltda
Gastos de Transporte		
Transporte: Planta - B/tura. Cont 20 "	\$ 930.000	Transportes 3T S.A Transportes 3T S.A - Seguridad
Escoltas: Planta B/tura	\$ 242.500	Royal de Colombia
Total Gastos	\$ 2.681.405	

Cuadro 16. Impuestos en destino

IMPUESTOS EN DESTINO	
GRAVAMEN	27
IVA	19
OTROS IMPUESTOS	
OTROS	
SUMATORIA IMPUESTOS	46

Cuadro 17. Matriz de costos de DFI por modalidad de transporte

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Ron
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	22.08.400.00
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	22.08.400.00
	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	unidad
	IV	VALOR EX-WORKS POR UNIDAD COMERCIAL	10,00
V	EMPAQUE	Cajas - Cartón	
	DIMENSIONES	35,4*26,5*26,6	
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN: / PAÍS – PTO CARGUE - PTO EMBARQUE	Buenaventura
	VII	DESTINO / PAÍS – Pto. DESEMBARQUE - ENTREGA Puertos en Países de Destino	Valparaiso
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	6652 kg
	IX	UNIDAD DE CARGA	Pallet
	X	UNIDADES COMERCIALES	5.400
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	12 m3
OTRA INFORMACIÓN IMPORTANTE	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	FOB
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	CONTADO
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	2.360,00

Cuadro 18. Concepto costos exportación

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		MARÍTIMO		
		Cto Unit	Cto. total	Tiempo
PAIS EXPORTADOR	A VALOR EXW	1,72	9.395,00	0,00
	<i>Costos Directos</i>			
	1 EMPAQUE	0,022	120,00	0,40
	2 EMBALAJE	0,014	74,00	0,00
	3 UNITARIZACIÓN	0,004	23,00	0,00
	4 MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,005	29,00	0,30
	5 DOCUMENTACIÓN	0,005	25,00	0,55
	6 TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,081	439,00	2,00
	7 ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,024	127,00	0,00
	8 MANIPUELO PREEMBARQUE	0,008	45,00	1,50
	9 MANIPULEO EMBARQUE	0,000	-	0,00
	10 SEGURO	0,006	33,00	0,00
	11 BANCARIO	0,017	90,00	0,00
	12 AGENTES	0,016	87,00	0,00
	<i>Costos Indirectos</i>			
	13 ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,008	43,00	2,00
	14 CAPITAL-INVENTARIO	0,000	-	-
COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	0,21	1.135,00		
B VALOR : FCA		N/A		
C VALOR : DAF		N/A		
D VALOR : FAS No Incluye Embarque	1,95	10.530,00	6,75	
E VALOR : FOB	1,95	10.530,00	6,75	

4.1 MATRIZ DE COSTOS

Cuadro 19. Matriz TIR

MATRIZ PARA EL TIR				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VALOR	-\$ 10.530	\$ 12.109	\$ 13.925	\$ 16.013
	0	1	2	3
VAN	6,80%	TIR	111,51%	

DOCUMENTOS REQUERIDOS EXPORTACIÓN

- FACTURA PROFORMA
- FACTURA COMERCIAL
- LISTA DE EMPAQUE
- FICHA TECNICA
- MANDATO ADUANERO
- CARTA DE RESPONSABILIDAD
- B/L
- CERTIFICADO DE ORIGEN
- DECLARACION DE EXPORTACION
- AUTORIZACION SIMPLIFICADA DE EMBARQUE

5. IMPORTANCIA SOCIAL

El Valle del Cauca es una de las regiones Colombianas que más se ha visto afectada por los procesos de desplazamiento, razón por la cual día a día llegan a su territorio grandes cantidades de personas inmigrantes en procura de mejorar su condición de vida, agravando más la situación social existente, lo que obliga a sus dirigentes a buscar más y mejores mercados para sus productos, que permitan mejorar sus finanzas y por ende poder mitigar en parte la situación de pobreza que aqueja gran parte de su población.

La Industria de Licores del Valle ha contribuido con el traslado de parte de sus ingresos para el sector salud de los hospitales y centros del salud del departamento y siempre ha estado atenta a la intervención en todos aquellos asuntos que tiene que ver con la parte social y cultural del departamento, es por ello que aprovechando los nuevos escenarios que proporciona la globalización de la economía y sus grandes ventajas competitivas se ha propuesto expandir su campo de acción en la comercialización de sus productos, los cuales son de amplia aceptación, internacional y tiene gran interés en penetrar el mercado Chileno, país con el cual existen buenas relaciones tanto políticas como comerciales. Este nuevo mercado proporciona además de recursos económicos importantes para nuestro departamento una mayor utilización de los recursos regionales.

6. CONCLUSIONES

- La Industria de Licores del Valle se encuentra en la necesidad de ingresar sus productos a nuevos mercados, para con esto lograr financiar el gasto público.
- Chile es un mercado propicio para la exportación del Ron del valle Premium, ya que el consumo de este producto se encuentra en aumento y sus consumidores poseen el perfil necesario.
- Los licores al no ser beneficiados en cuanto a aranceles por ser productos de alto riesgo, puede que este factor se convierta en una barrera de entrada.
- Colombia se encuentra saturado de estos productos pertenecientes al sector agroindustrial, por eso se ve en la necesidad de ingresar a nuevos mercado internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Comercio Exterior: Mercados (en línea). Santiago de Cali: Industria de Licores del Valle, 2006. (Consultado 12 de Septiembre de 2006). Disponible en Internet: [http// www.ilvalle.com/comercioexterior/rondelvalle](http://www.ilvalle.com/comercioexterior/rondelvalle)

CZINKOTA, Michael R. Marketing internacional: Estudios de mercados. 4 ed. España: McGraw-Hill, 2002. 524 p.

GIL, Charles W. I. Negocios internacionales: Mercado Internacional. 3 ed. España: McGraw-Hill, 1998. 118 p.

Guía para exportar a Chile (en línea). Bogotá: Proexport Colombia, 2004. (Consultado 15 de Septiembre de 2006). Disponible en Internet: [http//www.proexport.com.co/mercados/chile](http://www.proexport.com.co/mercados/chile)

Investigación de mercados potenciales: Chile (en línea). Bogotá: Proexport Colombia, 2004. (Consultado 15 de Septiembre de 2006). Disponible en Internet: [http//www.proexport.com.co/mercados/chile](http://www.proexport.com.co/mercados/chile)

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: Mercados Internacionales. 8 ed. México: Prentice Hall, 2001. 220 p.

RUGIAN, Alam M y HODGETTS, Richard. Negocios internacionales: Tendencias. España: McGraw-Hill, 2000. 460 p.