



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA GREAT VINTAGE PARA LA
IMPORTACIÓN DE VINOS A LA REPUBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN GESTION Y
DIRECCION DE EMPRESAS

SERGIO EDMUNDO NAVARRETE ARANCIBIA

PROFESOR GUIA:
CHRISTIAN WILLATT HERRERA

MIEMBROS DE LA COMISION:
**GASTON HELD BARRANDEGUY
ALVARO GONZALEZ GUERRERO**

SANTIAGO DE CHILE
Mayo, 2010

RESUMEN

Esta tesis presenta un plan de negocio para importar vino de alta calidad con marca propia de una o varias viñas chilenas hacia Venezuela, específicamente al distrito capital donde se concentra la gran mayoría de la población venezolana con 5,3 millones de habitantes aproximadamente.

La importadora Great Vintage comercializará y promocionará tres tipos de vinos Premium dentro de los supermercados y restaurantes en distintas cepas como: Cabernet Sauvignon y Carmenére dentro de los vinos tintos y Sauvignon Blanc dentro de los vinos blancos.

La importación de vino en Venezuela muestra un crecimiento sostenido, que para 2006-2007 fue de 28%. Resalta Chile con 66% del mercado total y un valor FOB Free on Boar USD 33,2 Millones de un total de 1,2 millones de cajas (10,8 millones de litros) valoradas en USD 52,7 Millones. Además de estas cualidades, Chile y Venezuela tiene un convenio en la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI que estipula arancel cero, siendo el general 35%.

El objetivo principal es ingresar y penetrar al mercado con un precio y calidad que sean atractivos para los clientes objetivos (supermercados, restaurantes y salones de eventos), así como para el consumidor final (población venezolana), con metas graduales hasta llegar a una participación superior al 10% finalizados los primeros 5 años.

Estos objetivos se lograrán gracias al esfuerzo y las redes de cada uno de los integrantes de nuestra cadena de valor (viña, naviera, comercializadora y clientes objetivos) y a las estrategias de promoción dentro de cada uno de los locales comerciales de nuestros clientes objetivos y al precio ofrecido tanto al consumidor final como a los clientes objetivos, con las cuales se pretende llegar a ser una empresa con una rentabilidad sobre la industria de manera sustentable, como se refleja en los estados financieros. La tasa de descuento es de 15%, el valor de la empresa es de 1.1 millones de dólares y se requiere una inversión de 420 mil dólares recuperados en el 5 año de operación.

AGRADECIMIENTOS

Hoy es un día muy especial en el cual deseo agradecer a Dios por darme la oportunidad de tener 2 personas tan maravillosas en mi vida que son mi Madre Ana María Arancibia que me dio a luz y mi Padre Edmundo Navarrete que entrego una parte de si para yo poder existir y encontrarme aquí en la ciudad de Santiago de Chile terminando el Magister de Dirección y Gestión de Empresas de la Universidad de Chile.

Es cierto que la vida nunca termina y hoy más que nunca la vida toma caminos diferentes pero les tengo que repetir y volver a decir que lo que me han permitido ser lo que soy "YO" Sergio Edmundo Navarrete Arancibia como persona se los debo a mis padres.

También debo agradecer a todos mis familiares y amigos, comenzando por mis tíos quienes indudablemente participaron activamente en hacer más placentera y feliz mi estadía aquí en Chile lejos de mis padres de corazón muchas gracias, Tío Alfredo Navarrete, Tío "Charlie" Carlos Arancibia, Tía Patricia Zañartú y Tía Julieta Venegas, por estar a mi lado, también muchas gracias a mis primos Rodrigo Navarrete y Viviana Navarrete por todo su apoyo incondicional y a todos mis amigos del Magister con quienes aprendí, sufrí y sobre todo disfrute un abrazo y éxito en su vida.

Y a mi pareja y futura esposa, si así Dios lo quiere a Lisbeth Pérez Avilez quien me ha apoyado incondicionalmente en toda esta travesía y con la cual quiero seguir conquistando y compartiendo nuevas cosas en mi vida o mejor dicho nuestra vida, mi corazón y todo mi amor para ti y todos los que me apoyaron e hicieron que yo lograré este éxito.

Dedicado especialmente a mi abuela

Inés Flores Ternicien. "Con amor y cariño" Sergio Navarrete.

INDICE

1.- Introducción.	
1.1.- Descripción de la empresa.	9
2.- Visión, Misión y Objetivos estratégicos.	11
3.- Análisis de Mercado e Industria.	
3.1.- Necesidades y Oportunidades.	12
3.2.- Características del Mercado.	13
3.2.1.- Clientes Objetivos.	18
3.3.- Análisis Interno-Externo.	
3.3.1.- Barreras de Entrada.	20
3.3.2.- Análisis de Competencia.	22
3.3.3.- Análisis FODA.	23
3.3.4.- Ventajas Competitivas.	24
3.3.5.- Factores Críticos de Éxito.	24
4.- Productos y Servicios.	25
5.- Marketing y Estrategia.	
5.1.- Modelo de Ingreso (Precio).	29
5.2.- Modelo de Comercialización y Ventas (Plaza).	32
5.3.- Promoción.	41
5.4.- Estrategia Competitiva.	45
6.- Operaciones y Plan de Implementación.	
6.1.- Flujo de Operaciones.	46
6.2.- Plan de Producción y Adquisiciones.	
6.2.1.- Plan de Adquisiciones.	48
6.2.2.- Plan de Pedidos.	50

6.2.3.- Infraestructura Física.	50
6.2.4.- Tecnología Requerida.	50
7.- Organización y Equipo Emprendedor.	
7.1.- Organigrama.	51
7.2.- Descripción de Funciones y Requerimientos.	52
7.3.- Plan de Implementación.	53
8.- Proyecciones Financieras.	
8.1.- Proyecciones de Ventas.	54
8.2.- Estado de Resultado y Flujo de Caja Libre.	55
8.3.- Indicadores Económicos.	56
8.4.- Break-Even.	57
8.5.- Flujo de Efectivo.	58
8.6.- Balance y Utilidades.	59
8.7.- Plan de Financiamiento.	60
9.- Análisis de Riesgo	
9.1.- Análisis de Sensibilidad.	62
10.- Oferta y Pacto de Accionistas.	64
11.- Conclusiones.	65
12.- Bibliografía.	66
13.- Anexos	67
Investigación de Mercado.	A
Competidores en Venezuela.	B
Degustación del vino.	C
Mercado Venezolano	D
Clientes.	E
Requisitos legales para la importación de vino a Venezuela.	F

Requisitos para presentación de producto.	G
Carta del Restaurant Alazán.	H
Salón Internacional de Gastronomía.	I
Segmentación de la población Venezolana.	J
Indicadores de Control.	K

14.- Figuras

# 1 Hitos del proyecto de la importadora Great Vintage.	10
# 2 Investigación de mercado “Marcas de vinos” y “Factores de Decisión”.	15
# 3 Investigación de mercado “Lugares de Consumo de vino” y “Asociación del vino”.	16
# 4 Investigación de mercado “Factores que influyen en la decisión de comprar” y “Frecuencia de Consumo de vino”).	16
# 5 Segmentación de la población de la República de Bolivariana de Venezuela.	18
# 6 Clientes Objetivos.	18
# 7 Comparación de diseño entre botellas.	26
# 8 Diseño botella de Great Vintage.	27
# 9 Presentación de Madera para Botellas.	27
# 10 Etiqueta de Botella “El Márquez del Sur”..	28
# 11 Priorización de clientes en base al impacto y la dificultad de Implementación.	32
# 12 Supermercados en la ciudad de Caracas-Venezuela.	34
# 13 Zonas estratégicas “Altamira”	39
# 14 Diagrama de Flujo.	47
# 15 Organigrama.	51

# 16 Plan de Implementación	53
-----------------------------	----

15.- Tablas

# 1 Importación de vino en Venezuela 2006-2007	12
# 2 Venta de licores en Venezuela 2006-2007.	14
# 3 Importación de vino en Venezuela 2003-2007.	14
# 4 Ventas potenciales supermercados.	19
# 5 Ventas potenciales restaurantes, salones de eventos y empresas.	19
# 6 Ventas totales de la importadora.	20
# 7 Importadores de vino a Venezuela.	23
# 8 Análisis FODA.	23
# 9 Análisis de precio final entrega en Caracas-Venezuela.	30
# 10 Análisis de precio final.	31
# 11 Inversión en supermercados.	33
# 12 Precios finales en bolívares fuertes de los supermercados.	35
# 13 Precios finales en dólares de los en supermercados.	36
# 14 Inversión en restaurantes.	37
# 15 Inversión en los salones de eventos.	37
# 16 Restaurantes y salones de eventos en la ciudad de Caracas.-Vzla.	38
# 17 Precios finales en dólares de los restaurantes.	40
# 18 Inversión en empresas.	41
# 19 Promoción supermercados.	43
# 20 Promoción en restaurantes.	44
# 21 Proyecciones de ventas trimestrales 1er Año.	49
# 22 Proyecciones de ventas anuales.	49

# 23 Proyecciones de ventas anuales. (Estados Financieros).	54
# 24 Estado de resultados y flujo de caja libre.	55
# 25 Indicadores económicos.	56
# 26 Break-Even.	57
# 27 Flujo de efectivo.	58
# 28 Balance y utilidades retenidas.	59
# 29 Flujo de financiamiento.	60
# 30 Financiamiento.	60
# 31 Flujo de dividendos.	61
# 32 Entrega de dividendos.	61
# 33 Ventas optimistas.	62
# 34 Ventas probables.	62
# 35 Ventas pesimistas.	63

1.- INTRODUCCIÓN.

1.1.- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

La nueva empresa "Importadora Great Vintage" constituida legalmente en la República Bolivariana de Venezuela se encargará de importar vinos de alta calidad de las distintas viñas de la República de Chile con marca propia a la República Bolivariana de Venezuela.

Para la empresa será necesario y de vital importancia establecer una alianza estratégica a través de un acuerdo comercial con una o varias viñas de Chile, que cuente con un vino de alta calidad en las variedades que se desean importar, así como una capacidad inicial de suministro. Los tres tipos de vinos que se pretenden comercializar inicialmente son el Cabernet Sauvignon, Carmeneré, y Sauvignon Blanc en su presentación de 0,75 Lts. La idea de colocar solo estos tres tipos de vinos es llegar a un segmento de consumidores en el área Metropolitana de Caracas que buscan un vino de alta calidad y que tienen la disponibilidad a pagar.

En los primeros años, la empresa enfocará y centralizará todos sus esfuerzos y recursos en la comercialización de los vinos en el área Metropolitana de Caracas, capital de la República Bolivariana de Venezuela, donde se pretende ingresar a través de las cadenas de supermercados, restaurantes, salones de eventos y empresas del sector industrial.

La empresa contará con una oficina o casa matriz en Chile que se encargara de establecer las redes con las viñas y con las navieras para la logística de compra y transporte del producto respectivamente. De igual manera se contará con una oficina en la ciudad de Caracas en Venezuela que se encargará de establecer las redes de comercialización del producto en el mercado con los distintos clientes objetivos, así como también de la promoción y venta de los productos que serán comparadas y monitoreadas con las proyecciones de ventas establecidas al inicio de cada año.

Para el desarrollo del proyecto se considerarán los siguientes 13 hitos:

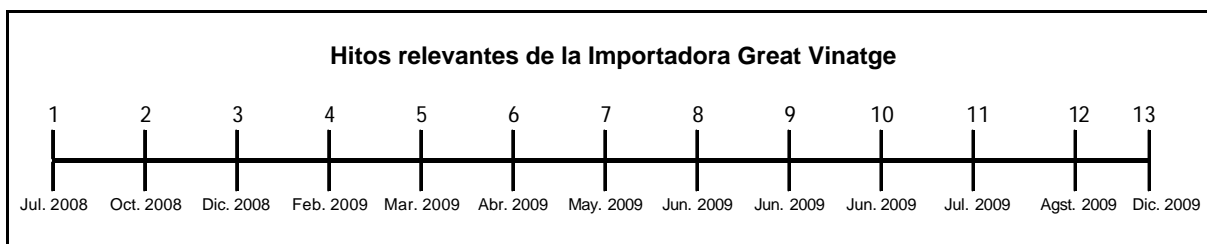


Figura 1 (Hitos del proyecto de la importadora Great Vintage).

- 1.- Análisis de pre-factibilidad de proyecto. (Julio-2008).
- 2.- Alianza con viña de Chile en el sur para realizar un acuerdo comercial. (Oct-2008).
- 3.- Conversación con naviera. (Dic-2008).
- 4.- Análisis y estudio de mercado en el área Metropolitana de Caracas. (Feb-2009).
- 5.- Conversaciones con supermercados y restaurantes en Caracas. (Mar-2009).
- 6.- Elección de muestras de vino en la viña del sur. (Abr-2009).
- 7.- Incorporación del Sr Alvaro Arriagada (Ing. Agrónomo y enólogo) al equipo de trabajo. (May-2009).
- 8.- Reunión en la Embajada de Chile en Venezuela con el director comercial Enrique Ceppi-Di Lecco, de Prochile. (Jun-2009).
- 9.- Reunión con consultora para asesoramiento de procedimientos legales en Venezuela para la entrada del vino. (Jun-2009).
- 10.- Constitución de la importadora en Venezuela. (Jun-2009).
- 11.- Plan de negocio completado. (Jul-2009).
- 12.- Búsqueda de inversionistas, capital o financiamiento asegurado. (Agost-2009).
- 13.- Inicio de operaciones. (Dic-2009).

2.- MISIÓN Y VISIÓN.



IMPORTADORA Great Vintage (Logo)

2.1.-Misión.

Desarrollar y posicionar una marca propia de excelente calidad para nuestros clientes objetivos en el mercado de vinos en Venezuela, así como una rentabilidad sobre el promedio de la industria de manera sustentable para asegurar el crecimiento y estabilidad de la compañía.

2.2.- Visión.

Ser una importadora con varias marcas propias de alto reconocimiento en el mercado de vinos en Venezuela, en base a la calidad y preferencia de nuestros productos, así como el compromiso con nuestros clientes objetivos.

2.3.- Objetivos Estratégicos.

En los próximos 5 años la importadora Great Vintage pretende:

- Lograr una participación de mercado en el primer año del 1,2% y que en los próximos 5 años supere el 10% del total de importaciones de vino a Venezuela.
- Integrar o crear al menos 2 nuevas marcas propias a nuestra cartera de productos para lograr una mayor diversidad y variedad a ofrecer a nuestros clientes objetivos en los próximos 5 años.
- Posicionar la importadora como una empresa líder en la comercialización de vinos de calidad de origen chileno en el mercado de Venezuela.

3.- ANÁLISIS DE MERCADO E INDUSTRIA.

3.1 NECESIDADES Y OPORTUNIDADES.

En la actualidad la República Bolivariana de Venezuela viene presentado un constante crecimiento en el mercado de las bebidas alcohólicas, que se ha observado y estudiado en los últimos 5 años. En especial en lo que se refiere al vino chileno, ya que el mismo ha tomado cada día más y más fuerza dentro de este.

El buen posicionamiento y reconocimiento de los vinos chilenos se refleja en una participación del 66% de las importaciones totales en Venezuela, valoradas en 33,2 millones de dólares FOB¹ en el 2007, comparadas con los 25,2 millones de dólares en el 2006 y comparadas con los 17,6 millones de dólares en el 2005, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

La tabla 1 muestra la importación de vino en la República Bolivariana de Venezuela.

Importaciones de Vino en Venezuela

PAISES	VENEZUELA-MUNDO 2006-2007		
	US\$ 2007 (Millones)	US\$ 2006 (Millones)	Variacion %
CHILE	33,2	25,2	31,7%
ARGENTINA	5,5	3,4	
FRANCIA	5,1	4,7	
ESPAÑA	4	4	
ITALIA	1,8	1,3	
OTROS	3,1	2,6	
TOTAL	52,7	41,2	28%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1 (Importación de Vino en Venezuela 2006-2007).

Este crecimiento o tendencia mostrada en el mercado de vino en Venezuela hace que la importadora Great Vintage se interese en colocar y posicionar su marca dentro de este país.

¹ FOB: Free on Board

Por otro lado, se observa que ese crecimiento se debe a la disposición de compra por parte de los consumidores finales que buscan y consideran que la calidad² en un vino es su principal cualidad o característica a buscar con un 37% seguido del precio con un 22%, lo que de muestra que existe un gran potencial en cuanto a la venta de los vinos y el deseo de los consumidores de “disfrutar un buen vino”. Sin embargo es importante recalcar que hoy existen catas de vinos³ por parte de las distintas viñas y marcas que manejan los importadores, buscando que el consumidor final aprenda a diferenciar la calidad de los vinos en base a las cualidades que ellos poseen como: aroma, bouquet, viscosidad y sabor, además de enseñar cómo realizar una degustación o cata propia.

La idea de la importadora es participar en todo el ciclo de vida de las personas, y acompañarlos en todos los momentos especiales que celebran y comparten con nuestro producto de manera incondicional.

3.2 CARACTERISTICAS DEL MERCADO.

En el mercado de las bebidas alcohólicas en Venezuela se puede observar como la Cerveza es el principal actor en el mercado seguido por el Ron, el Whisky y el Vino.

Sin embargo, es importante resaltar que cada uno de ellos ha mostrado un crecimiento⁴ en dicho mercado, en especial el vino con un 11% referente al año anterior (2006-2007). Este crecimiento observado, está repartido entre aproximadamente 35 importadoras⁵ que trabajan directamente con las distintas viñas del mundo con las cuales han creado alianzas estratégicas para comercializar su producto en Venezuela.

Los competidores más importantes del segmento son: Viña Concha y Toro (Chile) a través de la importadora Ron Santa Teresa, Viña San Pedro (Chile) a través de la importadora Tamayo y Cia. S.A, Undurraga (Chile) a través de la importadora Complejo Licorero Ponchecrema, y Santa Carolina (Chile) a través de la importadora Casa Oliveira, las cuales se disputan la preferencia de los consumidores entre los vinos

² Anexo A Investigación de Mercado. Pregunta 16

³ Anexo C Degustación del Vino.


⁴ Tabla 2 Venta de Licores en Venezuela 2006-2007.

⁵ Anexo B Competidores en Venezuela.

extranjeros provenientes de Argentina, España, Francia, Italia, Alemania, Australia, Hungría, Sudáfrica, Uruguay, Estados Unidos, Portugal y Venezuela.

La tabla 2 muestra los distintos licores que se venden en el mercado venezolano⁶.

Ventas de Licores en Venezuela




LICORES	VENEZUELA-2006-2007		
	CAJAS 9Lts (Millones) 2007	CAJAS 9Lts (Millones) 2006	Variacion %
	CERVEZA	26,178	24,699
RON	1,501	1,357	11%
WHISKY	3,384	3,278	3%
VODKA	0,154	0,147	5%
VINO	1,214	1,098	11%
TOTAL	32,431	30,579	Prom 7,2%


Fuente: Elaboración Propia (información Seniat/Intenational Wine&Spirit Report Londres)

Tabla 2 (Venta de Licores en Venezuela 2006-2007).

La tabla 3 muestra la cantidad de cajas de vinos importadas a Venezuela y la venta de vinos de por año en millones de dólares FOB entre los años 2003 a 2007.

Importaciones de Vino en Venezuela



AÑOS	VENEZUELA 2003-2007		
	CAJAS 9 Litros	US\$ (Millones)	Variacion %
2007	1.200.000	52,7	27,9%
2006	1.000.000	41,2	
2005	750.000		
2004	465.000		
2003	240.000		
TOTAL	3.655.000	93,9	

Fuente: Elaboración Propia (información revista producto)

Tabla 3 (Importación de Vino en Venezuela 2003-2007).

⁶ Anexo D Mercado Venezolano.

Seniat: Servicio Integrado de administración Aduanera y Tributaria.

Estos datos mostrados también se reflejan en la Investigación de mercado⁷ que se realizó a través de encuestas ha aproximadamente 1000 personas del área Metropolitana de Caracas, como un margen de error deseado de 4% y un nivel de confianza de 99%.

De las 1000 personas entrevistadas encontramos que 210 personas (21% de la muestra) prefieren el vino y respondieron las siguientes preguntas relacionadas con el mismo y tienen las siguientes características:

- Marcas de vino conocidas
- Factor de decisión.
- Lugares de consumo.
- Frecuencia de consumo.
- Factores que influyen en la decisión de compra.
- Con que asocia el vino.
- Locales frecuentados.
- Razones para frecuentar los locales.

Marcas de Vino conocidas: 67% chilenas, 15% Argentinas, 9% Portuguesas, 6% Franceses, 2% Italianos y 1% Venezolanos.

Factores de Decisión: 37% Calidad, 22% Precio, 14% Origen, 10% Imagen, 9% Disponibilidad y 8% Marca.

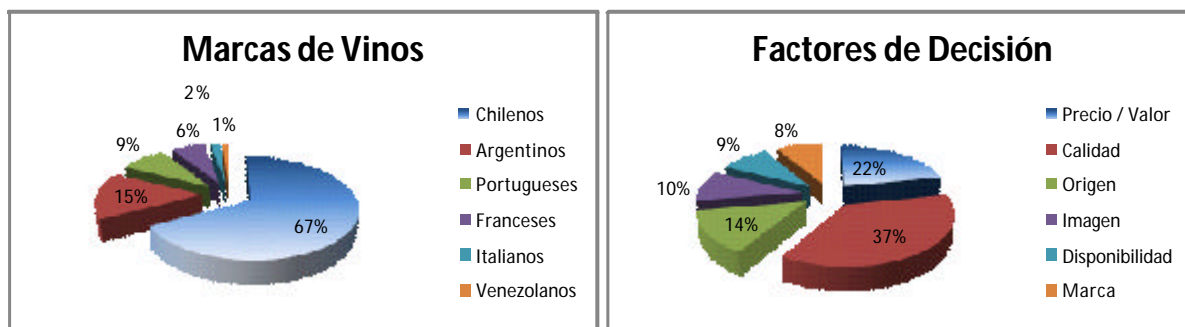


Figura 2 (Investigación de mercado "Marcas de Vinos" y "Factores de decisión").

⁷ Anexo A Investigación de mercado. Pregunta 16 a 22.

Lugares de Consumo: 44% Restaurantes, 24% Reuniones Familiares, 13% Casa de Amigos, 10% Clubs, 8% Playa y 2% otros.

Asociación del Vino: 43% Comida, 35% Momentos Especiales, 13% Planes familiares y 9% otros.

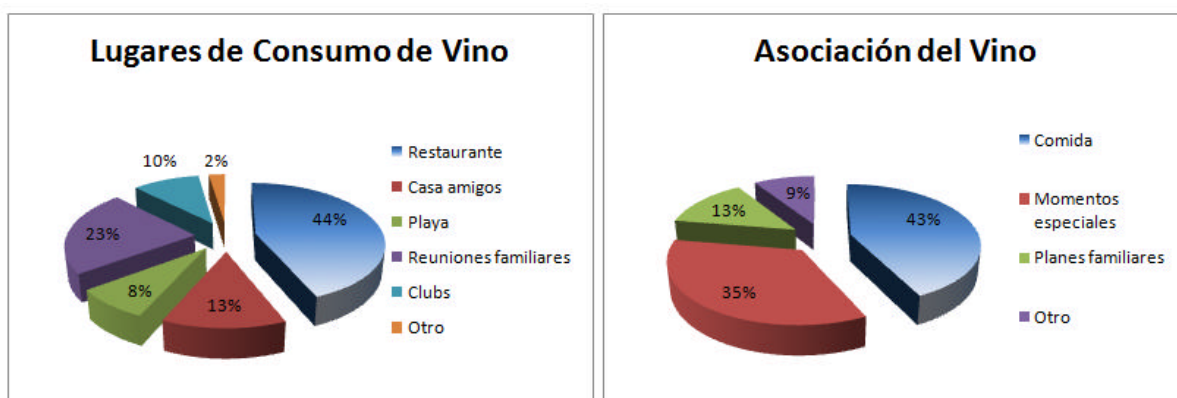


Figura 3 (Investigación de mercado “Lugares de Consumo de vino” y “asociación del vino”).

Influencia en la Decisión de Compra: 62% Ocasión, 21% Precio, 13% Disponibilidad, 3% Moda.

Frecuencia de Consumo: 51% Semanal, 31% Mensual, 10% Diario, 5% Trimestral y 2% Semestral.

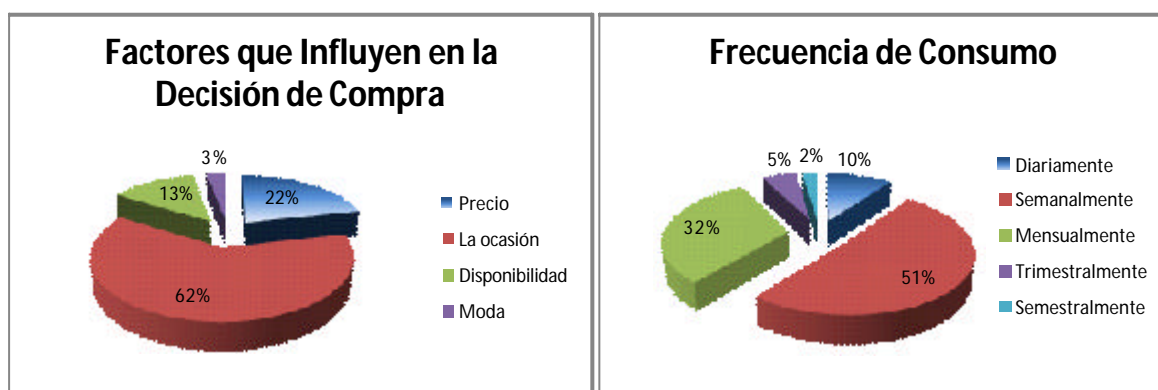


Figura 4 (Investigación de mercado “Factores que influyen en la decisión de comprar” y “Frecuencia de Consumo de vino”).

La Importadora Great Vintage se enfocará en 2 grandes segmentos de clientes Objetivos⁸ que se encuentran distribuidos en la Región Metropolitana de Caracas, donde queremos posicionarnos y ganar participación de mercado que se medirá en base al total de cajas importadas en Venezuela que para el 2007 eran de 1,2 millones de cajas de 12 botellas⁹, dejando de lado las ventas reflejadas en millones de dólares ya que las mismas son FOB y a cada país se aplican distintas restricciones.

Otro parámetro a tomar en cuenta será la cantidad de habitantes en la República Bolivariana de Venezuela, la cual segmentaremos en base al nivel Socio-Económico de las ocho principales ciudades de país y las entidades federales más importantes.

Para el primer criterio de segmentación por nivel Socio-Económico se demuestra que existen 5 clases sociales presentes que son la A, B, C, D y E. que representan a toda la población, donde los segmentos ABC representan el 21% de la población de total que para el 2008 representan 27.934.783, el segmento D representa el 35% y el E un 44%.

Para el segundo criterio de segmentación por entidad federal se demuestra que dentro del país existen 9 entidades federales en donde se destaca la Capital con una población total de 5.329.055 habitantes, distribuidos de la siguiente manera 2.901.235 habitantes en el Estado Miranda, 335.368 habitantes en el Estado Vargas y 2.703.648 en el Distrito Capital.

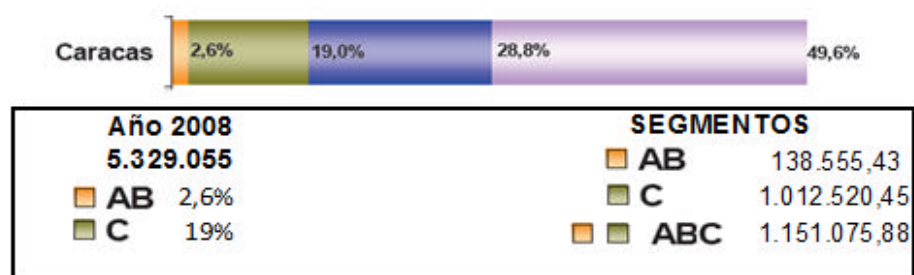
Dado que inicialmente se quiera ganar participación de mercado en Región Metropolitana de Caracas, donde se demuestra que las misma esta segmentada de la siguiente manera: AB 2,6%, C 19%, D 18,8% y E 49,6%.



⁸ Anexo E Clientes.

⁹ Tabla 3 Importación de vino en Venezuela 2003-2007.

Podemos decir que la Región Capital para el año 2008 refleja dentro de los segmentos ABC a 1.151.075 Habitantes como se muestra en la Figura 5



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5 (Segmentación de la población de la República Bolivariana de Venezuela).

Como se muestra en la figura 5 y comparándola con la cantidad de cajas vendidas en Venezuela, podemos afirmar que los esfuerzos per cápita son de una caja de vino por persona al año, es decir, es una cifra razonable para la cantidad de habitantes de la región Metropolitana de Caracas.

Aunque si lo comparamos con la población total del Segmento ABC, el consumo per cápita es de 6 botellas, ½ caja de vino al año lo que representa un gran potencial de crecimiento en dicho mercado.

3.2.1 CLIENTES OBJETIVOS.

La importadora Great Vintage se enfocará en 2 clientes objetivos que se encuentran distribuidos en la Región Metropolitana de Caracas, donde queremos posicionarnos y ganar participación de mercado como se muestra en la figura 6.



Figura 6 (Clientes Objetivos).

1.- Supermercados.

A los supermercados se les ofrecerá un producto estándar (una única presentación) que tendrá las características del vino creado por la importadora, permitiendo que el mismo pueda llegar de manera masiva al consumidor final a través de sus locales comerciales.

Se estima que las ventas potenciales para el primer año son de aproximadamente 10 contenedores de 1100 cajas c/u, como se muestra en la tabla 4.

	Cajas Vendidas de 9 Lts	Mercado
Vino Mercado Total	1.200.000,00	100%
Importadora	11.000,00	0,92%

Tabla 4 (Ventas Potenciales Supermercados).

2.- Restaurantes, Empresas y Salones de Eventos

A los Restaurantes, Empresas y Salones de Eventos se les ofrecerá de igual manera un producto estándar (una única presentación) que tendrá las características del vino creado por la importadora. Aunque los clientes que deseen un producto personalizado se les entregara una presentación distinta, que consistirá en un diseño de etiquetas y empaques según sean sus necesidades y requerimientos.

Se estima que las ventas potenciales para el primer año son de aproximadamente 3 contenedores de 1100 cajas, como se muestra en la tabla 5.

	Cajas Vendidas de 9 Lts	Mercado
Restaurantes	1.500,00	0,125%
Salones de Evetos	1.000,00	0,083%
Empresas	800,00	0,067%
	3.300,00	0,275%

Tabla 5 (Ventas Potenciales Restaurantes, Salones de Eventos y Empresas).

Cada uno de los 2 clientes objetivos mencionados anteriormente representan un mercado potencial para la importadora, que proyecta ventas por un 1,19 %¹⁰ del total de vino importado a Venezuela, como se muestra en la tabla 6.

	Cajas Vendidas de 9 Lts	Mercado
Vino	1.200.000,00	100%
Importadora	14.300,00	1,19%

Tabla 6 (Ventas Totales de la importadora).

Es importante resaltar que el porcentaje de mercado que Great Vintage desea captar y ganar en su primer año de operación, será del crecimiento o incremento que se generan todos los años dentro del mercado de licores (vino), como se muestra en las ventas de licores en la República Bolivariana de Venezuela¹¹ donde la variación o crecimiento es de 11% en comparación al año anterior.

3.3. ANÁLISIS INTERNO- EXTERNO.

3.3.1 BARRERAS DE ENTRADA.

Una característica importante del mercado del vino en Venezuela, es referente al arancel que debe cancelar Chile para introducir sus productos a Venezuela, debido a que el 5 de Diciembre del 2006 entró en vigencia un nuevo arancel aduanero, que se refiere a la tasa que las importadoras deben pagar al fisco venezolano para introducir sus productos en Venezuela.

En la resolución 196 se establece que los vinos ahora deben pagar un impuesto de 35%, lo cual significa un aumento de 15% con respecto al tributo anterior para todos los países que importan vino a Venezuela. Sin embargo, los vinos chilenos no tienen que

¹⁰ Proyecciones de ventas. Estados Financieros.

¹¹ Tabla 2 Venta de Licores en Venezuela 2006-2007.

pagar este arancel para ingresar sus productos al país, de acuerdo con lo que establece un convenio comercial que suscribieron la República de Chile y la República Bolivariana de Venezuela, como parte del acuerdo de la ALADI¹².

Por su parte, los argentinos deben pagar 4% de arancel, sin embargo el impuesto irá disminuyendo anualmente hasta llegar a cero, porque Argentina y Venezuela son miembros del MERCOSUR¹³, además de las buenas relaciones entre los presidentes de cada uno de los países mencionados.

Si es cierto que no consideramos los impuestos como una barrera de entrada sus permisos para la importación si lo son, debido a que se debe tramitar un registro sanitario por parte del organismo oficial competente y a la vez el correspondiente registro de marcas. Actualmente la asignación de dicho Registro, demora aproximadamente seis meses. En primer lugar, el vino debe contar con una certificación de un laboratorio gubernamental (60 días hábiles) para su posterior proceso del Registro Sanitario en el Ministerio del Poder Popular para la Salud (45 días hábiles).

Estos trámites los debe efectuar el importador y será importante el apoyo de una persona, empresa y/o abogado asesor, por cuanto es necesario efectuar un adecuado y permanente seguimiento al proceso.

Otra barrera de entrada que se presenta es la comercialización, ya que una de las principales maneras de acercamiento o penetración al mercado y llegada hacia los consumidores finales, es a través de las cadenas de supermercados, que exigen un estándar (Volúmenes, Tiempos de Entrega y Precios entre algunos) que se debe mantener para poder trabajar con ellos como proveedores, además de los requisitos legales¹⁴ que se necesitan.

¹² Asociación Latinoamericana de Integración.

¹³ Mercado Común del Sur.

¹⁴ Anexo F Requisitos legales para la importación de vino a Venezuela.

Es importante mencionar que por Ley de la República Bolivariana de Venezuela los licores no tendrán autorización para la adquisición de divisas preferenciales por parte de la entidad de gobierno CADIVI¹⁵, es decir, que el dólar con el que se debe trabajar para la importación del vino es el del mercado paralelo y no el oficial que para este año se maneja a 6.500Bs. Bolívares en comparación con el dólar oficial que se maneja a 2.150Bs Bolívares.

3.3.2 ANALISIS COMPETENCIA.

La competencia en mercado de la República Bolivariana de Venezuela se puede observar y analizar a través de los importadores¹⁶ y las marcas de vinos que manejan de los distintos países del mundo, dentro de los cuales podemos resaltar a: Alemania, Argentina, Australia, Chile, España, Francia, Hungría, Italia, Portugal, Sudáfrica, Uruguay, Estados Unidos y Venezuela.

Cada una de la marcas existentes en el mercado es manejado por aproximadamente 25 importadores dentro de los cuales podemos resaltar a: Alnova, Bodegas Pomar, Borges y Almeida, Complejo Licorero Ponchecrema, Casa Oliveira, Celiveca, D´ambrosio Hnos, Destilerías Unidas, Di Masi, Di Vino, Diageo, Enoteca 2000, Francisco Dorta, Fusari, Vinos GIT Italia, Glasgow, Hormann Dürr, Ibero Americana, Maison Blanche, Milesimia, Nube Azul, Pernod Ricard, Premium Brands, Ron Santa Teresa y Tamayo y C.A.

En la tabla 7 se muestra la cantidad de importadoras existentes, el numero de marcas chilenas y de los demás países, así como la cantidad de países de donde proviene el vino. Si se desea saber qué tipo de marcas manejan cada una de las importadoras ver el anexo B, donde aparecen cada uno de los vinos chilenos.

¹⁵ CADIVI: Comisión de Administración de Divisas de Venezuela.

¹⁶ Anexo B Importadores en Venezuela.

Importadores de Vinos en Venezuela

N° de Importadores	N° de Marcas Chilenas	N° de Marcas Otros Países	Países
25	57	251	13

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6 (Importadores de Vino en Venezuela).

Es importante resaltar que un mismo importador comercializa vinos de diferentes países para los cuales realizan una permanente campaña de promoción para la venta de sus productos, además cada importadora utiliza y tiene distintos clientes objetivos para llegar a sus clientes finales.

3.3.3 ANALISIS FODA.

En la Tabla 8 se realiza un análisis de las Fortalezas y Debilidades de la importadora Great Vintage y de las Oportunidades y Amenazas del mercado del vino en la República Bolivariana de Venezuela.

<p>FORATALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Marca País. 66% del Mercado ★ Redes Venezuela-Chile. ★ Participación en Producto. ★ Producto de Calidad. ★ Servicio y Equipo de Trabajo. ★ Alta Flexibilidad de Productos. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Mercado en crecimiento. 11% ★ Arancel 0% para productos Chilenos Vs 35% Otros países. (ALADI) ★ Nuevas Mezclas (Cepas). ★ Precio de Competencia.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Transporte. ★ Redes Chile-Venezuela. "Confianza" ★ Marca Nueva ★ Know how ★ Comercialización Cliente Final. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Entrada de Nuevas importadoras. ★ Productos Argentinos. ★ Restricción Cambiaria. ★ Competidores Actuales

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8 (Análisis FODA).

Una vez presentado este análisis FODA podemos afirmar que la importadora Great Vintage se encuentra en la total capacidad para desarrollar paso a paso de manera exitosa el proyecto, de manera que las debilidades y amenazas presentadas se conviertan en nuestras futuras fortalezas y oportunidades.

3.3.4 VENTAJAS COMPETITIVAS.

Una de las ventajas competitivas más importantes de la importadora, será la certificación de calidad de nuestro producto, que gracias al Kwon How de nuestro enólogo Álvaro Arriagada podremos ofrecerle a los clientes objetivos y consumidores finales un vino de alta calidad.

Otra ventaja competitiva de nuestro producto, avalada por la calidad se centrará en el precio de comercialización y rentabilidad entregada a nuestros clientes objetivos, que hoy pueden marginar un 50% del valor de compra¹⁷ de este o del mismo en relación a los productos con los cuales se compite. Además hay que recordar que al estar exento del 35% de arancel que se debe pagar para importar vinos, el mismo puede ser distribuido entre la importadora y los clientes objetivos en beneficio de los consumidores finales.

3.3.5 FACTORES CRITICOS DEL EXITO.

Uno de los factores más importantes para el éxito¹⁸ de nuestra importadora Great Vintage, además de nuestras ventajas competitivas, es lograr la presencia de nuestro producto a través de los clientes objetivos, quienes deben pertenecer a nuestra cadena de valor, de tal manera que nuestros esfuerzos se centrarán en la captación de los mismos con una estrategia e inversión que se reflejará en el marketing y estrategia del proyecto.

¹⁷ Tabla 10 Análisis de precio final y margen de los clientes objetivos.

¹⁸ Éxito: Resultado feliz de un negocio, actuación, etc. (Diccionario de la real academia española).

Éxito: Es incubar grandes sueños y darte la posibilidad de lograrlo. (Sergio Navarrete).

4.- PRODUCTOS Y SERVICIOS.

4.1.- PRODUCTO.

La Importadora Great Vintage en sus inicios se especializará en un solo producto principal que es un vino de alta calidad "Premium" o Gran Reserva, en 3 tipos de cepas principales que son:

El Cabernet Sauvignon: Es una variedad de uva tinta de origen francés que se encuentra extendida por el mundo. Se caracteriza por sus taninos densos y aristocráticos, su color profundo, sus complejos aromas frutales, su elegante estructura y su idoneidad para la crianza. Variedad bastante vigorosa y de brotación medio-tardía, vegetación bastante erecta y entrenudos medio-cortos.

El Carmenère: es una variedad de uva que se considera originaria de la región de Médoc en Burdeos, Francia. Se caracteriza por un color rojo profundo, aroma donde sobre sale notas verdes como el pimentón. En su sabor se encuentra el chocolate y notas de frutas rojas, bayas y especias. Sus taninos son más amigables y suaves que los del Cabernet Sauvignon.

El Sauvignon Blanc: Está considerado, después de la chardonnay, la variedad más fina entre las cepas blancas de origen francés.

A pesar de que nuestra importadora únicamente manejara estos 3 tipos de cepas inicialmente, las mismas serán utilizadas de la siguiente manera: El Cabernet Sauvignon, como producto principal y el Carmenère como segunda alternativa dentro de las cepas de los vinos tintos y para las cepas de los vinos blancos el Sauvignon Blanc como único producto en sus presentaciones de 0,75Lts.

Sin embargo, hay que resaltar que las proporciones de las mismas, inicialmente serán 1 contenedor¹⁹ y ½ medio de Cabernet Sauvignon, ½ medio contenedor de Carmenère y 1 contenedor de Sauvignon Blanc, para un total inicial de 3 contenedores, aunque las

¹⁹ Recipiente de carga para el transporte aéreo, marítimo o terrestre, conocido también por su nombre en inglés, container.

proporciones de los mismos podrán variar según la respuesta y requerimientos de los clientes objetivos y los consumidores finales.

Esta respuesta hacia los clientes objetivos y sobre todo para los consumidores finales, se logrará a través de las alianzas con las viñas, lo cual nos permitirán una flexibilidad de adaptación al mercado y a las oportunidades que se puedan presentar con los distintos clientes en la República Bolivariana de Venezuela, ofreciéndole las cantidades necesarias, así como la opción de otro tipo de cepa que se encuentre dentro de la viña como el Merlot, Malbec y Syrac dentro de las cepas de los vinos tintos y el [Chardonnay](#) dentro de las cepas de los vinos blancos, sin perder el estándar de calidad de nuestra marca y productos.

La presentación de nuestro producto se realizará de la forma tradicional que es en botellas de vidrio con características propias de la marca, dentro de las cuales se embotellarán los 3 tipos de cepas mencionadas anteriormente las cuales se presentan a continuación:

- Las cepas de Cabernet Sauvignon y Carmenère serán envasadas en botellas de vidrio de color negro de 0,75 Litros.
- La cepa de Sauvignon Blanc será envasada en botellas de vidrio de color verde claro de 0,75 Litros.



Figura 7 (Comparación de diseño entre botellas).

- Las botellas presentan un hundimiento en la parte inferior que le dará altura y cuerpo para diferenciarse de las botellas tradicionales.
- Etiqueta en color crema
- Capsula de color rojo
- Corcho tradicional.



Figura 8 (Diseño de Botella de Great Vintage).

- Empaque de madera para presentaciones exclusivas.

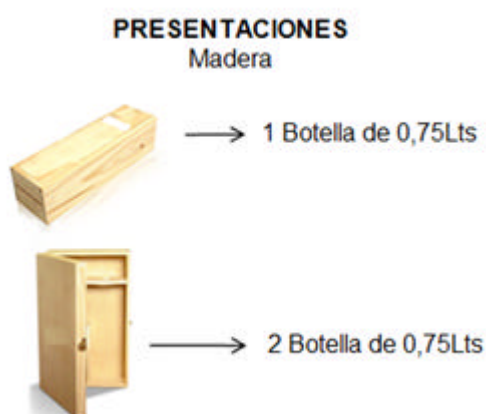


Figura 9 (Presentación de Madera para Botellas).

Cada una de estas características mencionadas será propia de la marca “**El Márquez del Sur**” de la Importadora Great Vintage, con lo cual se busca ofrecer a nuestros clientes objetivos una diferenciación visual en relación a los demás vinos en el mercado, además de un nombre que resalte un producto de alta calidad e historia.



Figura 10 (Etiqueta “El Márquez del Sur”).

Una vez embotellado y etiquetado nuestro producto, previa aprobación de calidad y estándar por nuestro enólogo, se procederá a empacarlos en cajas de 12 botellas (9 litros por caja), para entregarlos a la naviera para importarlos hacia la República Bolivariana de Venezuela.

5.- MARKETING Y ESTRATEGIA.

5.1 MODELO DE INGRESO (Precio).

La importadora le comprará directamente el vino Premium o Gran Reserva a la viña en cualquiera de las tres cepas (Cabernet Sauvignon, Carmenaré, y Sauvignon Blanc), a un precio por botella de 2, 75 dólares promedio que contemplará las siguientes características:

1.- Producto.

- (Vino Cabernet Sauvignon, Carmenaré, y Sauvignon Blanc).

2.- Embotellado.

- (Botella diseñada por Great Vintage).

3.- Etiquetado para exportación.

- (Diseño y características de la marca propia).

4.- Empaquetado.

- (Cajas de cartón de 12 botellas, 9 litros).

Una vez listo el producto con todos los estándares de calidad y presentación requeridos por nuestro enólogo e importadora, se procederá a desglosar los gastos asociados con la importación hacia la ciudad de Caracas en la República Bolivariana de Venezuela.

ENTREGA EN CARACAS VENEZUELA (CIF)

Costo del Vino (Producto) por Botella		\$ 2,75	
Valor Mercadería ExWork por caja	1100	\$ 33,00	
Contenedor de 20 pies, botellas	13200	\$ 2,75	\$ 36.300,00
Seguro % del valor Ex Work	1%	\$ 0,03	\$ 363,00
Trasporte Terrestre Viña-Puerto		\$ 0,05	\$ 600,00
Transporte Naviera + Gasto Fijo Aduana		\$ 0,30	\$ 4.000,00
Impuestos de Nacionalizacion	12%	\$ 0,33	\$ 4.356,00
Impuestos a las Bebidas Alcoholicas	15%	\$ 0,41	\$ 5.445,00
Tramites Aduana		\$ 0,08	\$ 1.000,00
Trasporte Terrestre Puerto-Caracas		\$ 0,05	\$ 600,00
Almacen (3 meses)		\$ 0,30	\$ 4.000,00
			\$ 56.664,00
Precio CIF Botella colocada en Caracas		4,29	
Margen Importadora Great Vintage	40%	1,72	
Total Precio Venta Botella		\$ 6,01	
Total de ventas			\$ 79.329,60

Tabla 9 (Análisis de precio final entrega en Caracas-Venezuela).

Este precio final de 6 dólares aproximados está calculado sin la autorización cambiaria de CADIVI²⁰ y calculado a un dólar paralelo de 6.500Bs Bolívares o 6,5BsF Bolívares Fuertes²¹.

Hay que recordar que por ley de la República Bolivariana de Venezuela para los licores y alcoholes hoy no existen preferencias cambiarias por lo cual todos los cálculos se deben hacer al dólar paralelo, como se mencionó anteriormente en las barreras de entrada.

²⁰ CADIVI Comisión de Administración de Divisas de Venezuela.

²¹ Bolívares Fuertes nomenclatura de la nueva moneda Venezolana. 1.000Bs Bolívares = 1 BsF Bolívares Fuertes.

PRECIO DE BOTELLA DÓLAR PARALELO

Precio Botella colocada en Caracas	4,29	
Margen Importadora 40%		1,72

Total Precio Venta Botella 6,01

Nota: Se multiplica el precio total de la botella por el precio del Dólar paralelo

Importadora Great Vintage

Dólar Paralelo
6.500,00
6,01
<div style="border-top: 1px solid blue; width: 50%; margin: 0 auto; position: relative;"> 39.063,82 </div>

Margen Clientes Objetivos

Margen Clientes Objetivos
50%
58.595,73

Tabla 10 (Análisis de precio final y margen de los clientes Objetivos).

El precio de cada botella vendida en Venezuela es de 39.063,82 Bolívares, el cual se calcula con el dólar paralelo a un precio de 6500²² Bolívares, y se multiplica por el precio de la botella traída a Caracas que es de 6,01 dólares por botella, de tal manera que al compararlo con el precio final de productos similares, donde el precio oscila alrededor de los 59.000,00 Bolívares (Precio referencial de vinos similares o iguales en supermercados), se le estará dando un margen de 50% aproximado a los clientes objetivos, permitiendo así a la importadora un poder de negociación para su entrada al mercado a través de sus locales comerciales con un precio competitivo y atractivo para el consumidor final, sin perder de vista el estándar de calidad de nuestra marca y productos.

En el análisis de sensibilidad podremos apreciar hasta qué punto es conveniente para la importadora entregar los distintos márgenes de ganancias, así como el efecto del dólar paralelo.

²² Anexo D Análisis de sensibilidad.

5.2 MODELO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS (Plaza).

El modelo de comercialización y venta de los productos de la importadora estará basado en la potencialidad que representa cada uno de los clientes objetivos.

Lo primero que deberá hacer la importadora a través de su gerente de ventas en Venezuela es establecer contacto con cada uno de los clientes objetivos (7 cadenas de supermercados, 50 restaurantes, 15 salones de eventos y 250 empresas) para hacer una reunión donde se presentarán²³ todo los beneficios y ventajas de nuestra marca y productos de manera integral.

La idea de cada una de las reuniones es lograr un acuerdo comercial con los clientes objetivos, de manera que la importadora presentará en cada reunión un proyecto de inversión determinado, que se adecuará a cada uno de los clientes objetivos que han sido priorizado por el impacto que generará y la dificultad que representa su implementación para la importadora, como se muestra en la figura 11.



Figura 11 (Priorización de clientes en base al impacto y la dificultad de implementación).

²³ Anexo G Requisitos para presentación de producto.

Una vez priorizado cada uno de los clientes objetivos en base a las dos variables presentadas, mostraremos cuanto creemos que es el costo o inversión de captación de cada uno de ellos en base a proyectos individuales, donde se reflejarán los distintos canales de distribución, los productos sustitutos y las ventajas competitivas.

1

Supermercados.

Los supermercados representarán el principal cliente objetivo a buscar a través de un proyecto que necesita una inversión de \$3500 dólares, donde lo que se busca es captar a ese cliente de manera permanente, confiable y futura, a través de una estrategia donde las dos partes obtengan un beneficio que se traduzca en ganar-ganar. En la tabla 11 se muestra un desglose de la inversión.

PROYECTO 1 SUPERMERCADOS



ACTIVIDADES	Costo USD	ENCARGADO
Busqueda de Reunion (7 Locales)		
Presentacion del Producto	\$ 200,00	Gerente de ventas
* Muestras (24 botellas)		
* Folleto de cartera de productos		
Boleto Aereo	\$ 900,00	
Gastos de Representación	\$ 1.200,00	
Total de Gastos	\$ 3.500,00	

Tabla 11 (Inversión en supermercados).

La idea principal de las reuniones, es lograr la entrada de nuestra marca y productos al mercado, utilizando sus canales de distribución y sus locales comerciales, de tal manera que se pueda llegar de manera más efectiva y masiva al consumidor final.

Cada una de las 7 cadenas de supermercados posee una cantidad de locales que se muestran en la figura 12.

Supermercados en Venezuela (Caracas)	N° de locales
Supermercados Plaza´s	12
Supermercados Excelsior Gama	15
Supermercados Central Madeirense	24
Supermercados Luvebras	4
Supermercados Los Campitos	2
Supermercados el Patio	1
Boutique " El Rey David "	1
TOTAL	59

Fuente: Elaboración Propia (Locales del Area Metropolitana de Caracas).

Figura 12 (Supermercados en la ciudad de Caracas-Venezuela).

Como se observa cada uno de nuestros potenciales clientes objetivos tiene una cantidad de locales específicos y como a través de sus redes de distribución podremos abarcar geográficamente toda el área Metropolitana de Caracas.

Una vez logrado el acuerdo comercial y entregado el producto al supermercado, él es quien se encargará de su distribución hacia sus locales comerciales, pero hay que tomar en cuenta que los productos de la competencia y sustitutos también utilizan el mismo sistema de distribución de los supermercados, por lo que será de vital importancia el poder de negociación de la importadora con cada uno de los supermercados para su comercialización dentro de los cuales podemos resaltar según su importancia, el precio, su colocación y muestra de en los anaqueles, así como publicidad dentro y fuera del mismo.

El precio de nuestra marca y productos representará el mayor poder de negociación y atractivo para los clientes objetivos, ya que el mismo ha sido colocado en 6 dólares²⁴ como precio de venta para ellos, dejándoles así un margen de 50% de ganancias en relación al precio que se vende o compra el consumidor final dentro de sus locales comerciales. Aquí podemos evidenciar nuestra estrategia de ganar-ganar, ya que ellos marginan un 50% de nuestro producto y nosotros utilizamos su cadena de valor para llegar a los consumidores finales.

²⁴ Tabla 9 Análisis de precio final.

Esta característica de precio se relacionará directamente con su colocación y muestra en los anaqueles dentro de los locales comerciales, así como en la promoción y publicidad en el mismo.

En la tabla 12 se muestran los precios finales en los supermercados de alguna de las marcas y productos que manejan las importadoras²⁵ que compiten en el mercado de vinos en Venezuela como: Santa Teresa, Alfonzo Rivas, Casa Oliveira y Alnova.





Importadora	Tipo de Producto	Precio Final
	Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon Casillero del Diablo Sauvignon Blanc	BsF. 58,93
	Viña Maipo Reserva Cabernet Sauvignon Viña Maipo Reserva Sauvignon Blanc	BsF. 66,60
	Château Los Vascos Cabernet Sauvignon	BsF. 61,63
	Santa Helena Gran Vino Cabernet Sauvignon	BsF. 61,63

Tabla 12 (Precios Finales en Bolívares Fuertes en los supermercados).

Como se puede apreciar en la tabla 12 el precio de vinos similares con los cuales se desea competir oscilan entre en un precio de 59.000Bs Bolívares o 59BsF. Bolívares Fuertes²⁶ a un precio de 67.000Bs Bolívares o 67BsF. Bolívares Fuertes. Dentro de los cuales podemos resaltar el Casillero del diablo, como una de las marcas más conocidas y reconocidas dentro del mercado en la República Bolivariana de Venezuela.

Para la importadora Great Vintage será importante establecer los márgenes posibles de las importadoras competidoras con los supermercados, ya que si tomamos en cuenta un valor para el dólar paralelo de 6.500Bs Bolívares o 6,5 BsF. Bolívares Fuertes y un valor por botella puesta en Caracas-Venezuela aproximado al nuestro de 6 dólares, obtendremos los siguientes márgenes para cada una de las importadoras mostradas anteriormente con cada uno de sus productos:

²⁵ Anexo B Competidores en Venezuela.

²⁶ Bolívares Fuertes nomenclatura de la nueva moneda Venezolana. 1.000Bs Bolívares = 1 BsF Bolívares Fuertes.

- Santa teresa: Casillero del Diablo.
- Alfonso Rivas: Viña Maipo Reserva.
- Casa Oliveira: Chateau Los Vascos.
- Alnova: Santa Helena Gran Vino.

Tipo de Producto	Precio Final	Precio Final	Margen Posible
Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon Casillero del Diablo Sauvignon Blanc	BsF. 58,93	U\$D 9,07	U\$D 3,07 51%
Viña Maipo Reserva Cabernet Sauvignon Viña Maipo Reserva Sauvignon Blanc	BsF. 66,60	U\$D 10,25	U\$D 4,25 71%
Château Los Vascos Cabernet Sauvignon	BsF. 61,63	U\$D 9,48	U\$D 3,48 58%
Santa Helena Gran Vino Cabernet Sauvignon	BsF. 61,63	U\$D 9,48	U\$D 3,48 58%

Tabla 13 (Precios Finales en Dólares de los supermercados y Posibles Márgenes de Ganancia).

Como se puede observar en la tabla 13 para la importadora Santa Teresa que maneja la marca Cocha y Toro en todas sus variedades de productos y en especial la mostrada (Casillero del Diablo), podemos decir y afirmar en base a un precio aproximado al de nuestro producto por botella, que su poder de negociación esta basado en el precio que entrega o vende al supermercado, que es de un 51% aproximadamente, haciendo que para él o los supermercados sea un producto interesante de comercializar en su locales comerciales.

Sin embargo es importante resaltar que la viña Cocha y Toro tiene esta alianza estratégica "Acuerdo Comercial" con Santa Teresa que es la distribuidora y dueña de la marca de Ron Santa Teresa producto que también se comercializa en Chile. Aquí podemos demostrar que las alianzas estratégicas con un aliado comercial se pueden transformar en una ventaja competitiva, donde ambas partes son beneficiadas de ella.

2

Restaurantes y

3

Salones de Eventos.

Los restaurantes y salones de eventos representarán otros clientes objetivos que se buscarán a través de dos proyectos que necesitan una inversión de 2500 dólares y 1050 dólares respectivamente, donde lo que se busca es captarlos para poder ingresar a sus locales comerciales para llamar la atención del consumidor final que busca acompañar sus comidas²⁷ y momentos especiales con un vino de calidad premium, donde la disposición a pagar por el cliente es muy alta²⁸.

PROYECTO 2 RESTAURANTES



ACTIVIDADES	Costo USD	ENCARGADO
Busqueda de Reunion (50 Locales)		
Presentacion del Producto (Muestras)	\$ 50,00	Gerente de ventas
Total de Gastos	\$ 2.500,00	Gerente de ventas

Tabla 14 (Inversión en restaurantes).

PROYECTO 3 SALONES DE EVENTOS



ACTIVIDADES	Costo USD	ENCARGADO
Busqueda de Reunion (15 Locales)		
Presentacion del Producto	\$ 70,00	Gerente de ventas
* Muestras (1 botella)		
* Grabado en botella		
Total de Gastos	\$ 1.050,00	Gerente de ventas

Tabla 15 (Inversión en salones de eventos).

²⁷ Anexo A Investigación de mercado.

²⁸ Anexo H carta del restaurant Alazán.

La idea principal de cada una de las (50) o más reuniones, además de lograr la entrada a sus comercios y llegar al consumidor final, es posicionarnos y estar en cada lugar donde frecuentemente se encuentran los consumidores finales.

Para cada uno de los clientes objetivos se utilizará un canal de distribución propio distribuido o segmentado por zonas estratégicas de la Región Metropolitana de Caracas que busca satisfacer las necesidades del consumidor final a través de ellos.

Cada uno de estos clientes objetivos tiene una ubicación geográfica diferente dentro del Área Metropolitana de Caracas por lo cual se ha dividido en 35 zonas estratégicas dentro de las cuales podemos resaltar la de zona de Altamira con 29 restaurantes mostrada en la figura 13.

Las 28 zonas estratégicas son: Altamira, Bello Monte, Campo Alegre-El Rosal, Caurimare-El Cafetal-Macaracuay, Centro, Chacaito, Chacao, CC Sambil, CCCT, Chuao-Santa Rosa de Lima, Colonia Tovar, El Bosque-La Campiña-La Florida, El Hatillo-La Boyera-Oripoto, CC Galerías los Naranjos, El Paraíso-Montalban, Galipan, La Candelaria, La Carlota-Campo Claro, La Castellana-Bello Campo, CC San Ignacio, La Trinidad-La Tahona-Baruta, La Urbina-El Marques-Urb Miranda, Las Mercedes, CC Tolón, Litoral Central, Los Caobos-Plaza Venezuela-Las Palmas, Los chaguaramos-Santa Monica, Los Dos Caminos-Romulo Gallegos, Los Palos Grandes, Los Ruices-Boleita-La California, Los Teques-San Antonio, Parque Central, Prados del Este -Alto Prado-Santa Fe-Valle Arriba, Sabana Grande y San Bernardino.

En la tabla 16 se muestra la cantidad de restaurantes y salones de eventos.



Restaurantes y Salones de Eventos (Caracas)

N° de locales

Restaurantes	788
Salones de Eventos	86
TOTAL	874

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16 (Restaurantes y salones de eventos en la ciudad de Caracas-Venezuela).



Figura 13 (Zonas Estratégicas "Altamira").

Una vez entregado nuestro producto al restaurant hay que tomar en cuenta que los productos de la competencia y sustitutos también se encuentran presentes en los locales, por lo que será de vital importancia el precio y la presencia de la marca dentro del local.

De igual manera al entregar nuestro producto al salón de evento hay que tomar en cuenta que los productos pueden ser traídos por los clientes o ser comprados a través de la administración del local, por lo que será de vital importancia el precio que ofrecerá el local al cliente y la diferenciación que se desea entregar (grabado en la botella según la ocasión) al consumidor final.

El precio de nuestro producto seguirá representando nuestro mayor poder de negociación con los clientes objetivos, ya que entregándole un atractivo margen podremos lograr un entrada más efectiva que nos beneficie a ambos.

A continuación se muestran los precios finales de las distintas marcas de vinos presentes en el restaurant²⁹ Alazán ubicado en Altamira.

Tipo de Producto	Precio Final Bolivares		Precio Final Dolares		Margen posible USD		
							%
Santa Rita Resserva Cabernet Sauvignon	BsF.	87,20	U\$D	13,42	U\$D	7,42	74%
Santa Rita Resserva Sauvignon Blanc	BsF.		U\$D		U\$D		
Santa Carolina 5 Estrellas Sauvignon Blanc	BsF.	87,20	U\$D	13,42	U\$D	7,42	74%
Don Oswaldo Cabernet Sauvignon	BsF.	78,48	U\$D	12,07	U\$D	6,07	61%
Don Oswaldo Sauvignon Blanc	BsF.		U\$D		U\$D		
Castillo de Molina Cabernet Sauvignon	BsF.	78,48	U\$D	12,07	U\$D	6,07	61%
Castillo de Molina Sauvignon Blanc	BsF.		U\$D		U\$D		
Cono Sur Cabernet Sauvignon	BsF.	141,70	U\$D	21,80	U\$D	15,80	158%
Cono Sur Sauvignon Blanc	BsF.		U\$D		U\$D		

Tabla 14 (Precios Finales en Dólares de los restaurantes y Posibles Márgenes de Ganancia).

Como se puede observar en la tabla 17 para nosotros será importante el precio al consumidor final, ya que los márgenes posibles son rentables para los clientes objetivos. De igual manera resaltamos el margen y precio final de Santa Rita Reserva como referencia.



Empresas.

Las empresas representan otros clientes objetivos que se buscarán a través de un proyecto que necesita una inversión de 1050 dólares, donde lo que se busca es captarlos para representar a su marca y entregar nuestro producto de alta calidad que llame la atención de sus clientes.

²⁹ Anexo H Carta del restaurant El Alazán.

PROYECTO 4 EMPRESAS



ACTIVIDADES	Costo USD	ENCARGADO
Busqueda de Reunion (250 Locales)		
Presentacion del Producto	30,00	Gerente de ventas
Botella		
Cajas de Madera		
Diseño de Etiqueta		
Total de Gastos Aprox 35 empresas	1.050,00	Gerente de ventas

NOTA: El costo del producto sera en caso de cerrar un acuerdo con la empresa

Tabla 18 (Inversión en las empresas).

La idea de estas reuniones es lograr la entrada de nuestra marca, como un producto de alta calidad que lleve el sello distintivo de la empresa para celebrar las distintas ocasiones en las cuales se desean entregar lo mejor para sus clientes y empleados.

Para este tipo de cliente se utilizara un canal de distribución propio, donde la presentación (Grabado y Empaque) de los mismos, serán distintivos de la empresa y de la marca propia de “El Márquez del Sur”.

5.3.- PROMOCIÓN.

Las empresas importadoras y distribuidoras de licores en la República Bolivariana de Venezuela efectúan una permanente campaña de promoción utilizando los instrumentos publicitarios tradicionales dentro de los cuales podemos resaltar: vallas publicitarias, revistas, prensa, anfitrionas en punto de venta, obsequios y material promocional que acompaña a los vinos, así como muestras, catas especializadas y reuniones con periodistas gastronómicos, entre otros.

No obstante a lo anterior, es importante resaltar que el sector vitivinícola argentino se encuentra efectuando una intensa labor en Venezuela y han realizado muestras y catas, para reforzar e incrementar la presencia en el mercado venezolano, con actuales y nuevas viñas, logrando así una mayor participación de mercado³⁰.

³⁰ Tabla 1 Importación de vino en Venezuela 2006-2007.

Para la promoción específica del producto “El Márquez del Sur” propiedad de la importadora Great Vintage se centrará y enfocará inicialmente en la colocación de anfitrionas en los distintos puntos de venta establecidos, de manera distintiva para cada uno de los clientes objetivos y sobre todo en lo que busca el consumidor final en cada uno de los locales comerciales en los que se encuentre.

De igual manera se utilizarán las vallas publicitarias, las revistas y obsequios según sea el acuerdo comercial con los clientes objetivos, especialmente con los supermercados que son la forma más rápida y masiva de llegar al consumidor final.

La importadora también pretende participar y captar a los clientes objetivos a través de los eventos realizados por Prochile en Venezuela y otras instituciones dentro de los que podemos resaltar el Salón Internacional de Gastronomía³¹, para el mes de noviembre de este año 2009.



Supermercados.

La promoción dentro de los supermercados necesitara una inversión total de 5000 dólares, desglosados en 3200 dólares, para la colocación de una anfitriona que mostrará y entregará muestras de nuestro producto a los clientes que se encuentren en los locales y 1800 dólares para la compra del “stand” donde ellas se encontraran, así como los materiales necesarios para realizar la entrega de las muestras.

Junto con las muestras que se entregaran en los locales, se realizarán promociones de nuestro producto donde por la compra del mismo se pretende entregar diversos accesorios relacionados con el vino, como: Copas o destapadores entre algunos, así como el registro de datos de los clientes que lo deseen para pertenecer a la base de datos de importadora para mantenerlos informados de nuestras promociones, eventos y productos.

³¹ Anexo I Salón Internacional de gastronomía.

PROMOCIÓN SUPERMERCADOS



ACTIVIDADES	Costo USD	MES 1				MES 2				MES 3			
Semanas (Promedio de 4 al mes)		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Días (Viernes Y sabados)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cata de Vino Pormotora AAA (4 Hora) Vinos	100,00 60,00	La idea es realizarlo solo los dias Viernes y sabado que es cuando existe mayor afluencia a los supermercados											
TOTAL por Dia	\$ 160,00												
TOTAL (20 dias)	3.200,00												

Tabla 19 (Promoción Supermercados).

Al realizar esta promoción trimestral, la idea es posicionarse en el segmento del vino chileno, como una marca nueva de alta calidad y buen precio, con lo que se buscará que el consumo del mismo aumente progresivamente durante el año como se espera en los flujos de Ventas³² y que en el mes de promoción las ventas aumenten significativamente en todos los establecimientos.

Es importante resaltar que mes a mes se llevaran indicadores³³ de ventas en conjunto con el supermercado e individuales para observar si realmente es efectivo esta estrategia de promoción establecida.

Inicialmente se proyecta una promoción de solo 3 meses con un costo total de 5000 dólares, con lo que se evaluará de manera integral toda la operación de la importadora, clientes objetivos y consumidores finales, además de las ventas que se esperan.

Es importante mencionar que para el siguiente trimestre está estipulado un monto similar, el cual se podrá utilizar en este tipo de promoción o en otro tipo.

³² Flujo de Ventas de vinos de Great Vintage.

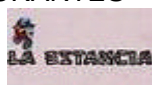
³³ Anexo K Indicadores de Control.

2

Restaurantes

La promoción dentro de los restaurantes necesitara una inversión total de 6600 dólares, desglosados en 2400 dólares, para la colocación de dos anfitriona que mostrará y promocionará nuestro producto a los clientes que se encuentren en el local y 1800 dólares para la compra del “stand” donde ellas se encontraran, así como los materiales necesarios para realizar la entrega de las muestras.

PROMOCIÓN RESTAURANTES



ACTIVIDADES	Costo USD	MES 1				MES 2				MES 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas													
Días		X	X	X	X	X	X			X			X
Venta Pormotora AAA (5 Hora)	100,00	La idea es realizarlo solo los días Jueves,Viernes y sabado que es cuando existe mayor afluencia a los restuarantes (Especialmente los fines de mes)											
TOTAL por Dia	100,00												
TOTAL (24 días)	2.400,00												

Tabla 20 (Promoción Restaurantes).

Al realizar esta promoción trimestral, la idea es posicionarse en el segmento del vino chileno, como una marca nueva de alta calidad y buen precio para acompañar sus comidas. Además de posicionarse dentro del restaurant como un vino de alta calidad premium para ofrecer en la carta de vinos.

Lo que se busca con esta promoción es alinear la estrategia de posicionamiento en los supermercados que es donde el cliente compra el vino para llevarlo a su casa y así extender la cadena de reconocimiento y recordación del vino, buscando sin duda estar presente en todo momento especial del consumidor final.

3

Salones de Eventos y

4

Empresas.

En los segmentos de salones de eventos y empresas la promoción estará enfocada únicamente al proyecto ofrecer nuestra marca y productos como se señaló anteriormente en los proyectos.

La idea de estos últimos segmentos es vender y promocionar nuestro producto como un producto de alta calidad para acompañar esos eventos especiales de sus compañías, como el lanzamiento de una marca o línea de producto, una campaña publicitaria, un regalo promocional en una exposición o el regalo de fin de año para sus clientes, empleados y proveedores.

5.4.- ESTRATEGIA COMPETITIVA.

La estrategia competitiva de la importadora se centrará y enfocará en una estrategia de diferenciación, donde nuestra marca y producto sean percibidos por el consumidor final como único, donde la calidad "Premium" es uno de los atributos más importantes de nuestra marca que lo que buscará es satisfacer las aspiraciones de nuestros consumidores finales y clientes objetivos para así poder competir con las marcas establecidas y posicionadas en el mercado Venezolano.

Esa exclusividad es recompensada por la importadora con un precio similar y adecuado al que el cliente venezolano está dispuesto a pagar por productos de igual o mayor calidad dentro de los cuales queremos competir, como es el caso del vino Casillero del diablo. Para contrarrestar el posicionamiento y la recordación de las marcas establecidas como esta, es a través de las promociones y colocación de nuestra marca y productos dentro de los locales comerciales de cada uno de los clientes objetivos, permitiendo así una penetración de mercado que será de vital importancia y relevancia para la sustentabilidad de la importadora.

6.- OPERACIONES.

6.1.- FLUJO DE OPERACIONES.

La operación de la importadora Great Vintage se dividirá en 2 procesos importantes, el que se realiza en Chile y el que se realiza en Caracas-Venezuela, tal como se puede ver el diagrama de flujo figura 14, donde se observará como la cadena de suministro o cadena de valor es un proceso que busca la integración a través de la interacción entre cada uno de los actores.

Cada uno de los actores de nuestra cadena de valor jugará un papel importante para el éxito y funcionamiento del mismo, por lo que se hace indispensable realizar acuerdos comerciales y contratos adecuados con cada uno de los participantes, para crear un ambiente de confianza y responsabilidad donde la idea principal es que cada uno de ellos se sienta participes y beneficiados por la importadora.

Por otro lado, será importante que por parte de la importadora se realicen procesos de monitoreo y control de las operaciones, que lo que buscan es identificar a través de indicadores³⁴ los parámetros establecidos por nosotros. Estas alertas tempranas a través de indicadores nos mostrarán cómo nos está yendo y como deberíamos ir en base a las proyecciones de ventas,³⁵ de tal manera que se pueda reaccionar y realizar acciones para su solución o mejora de los indicadores que reflejan un proceso en especial.

Diagrama de Flujo de la importadora Great Vintage

³⁴ Anexo K Indicadores de Control.

³⁵ Anexo L Proyecciones Financiera.



Figura 14 (Diagrama de Flujo).

Como se muestra en el diagrama de flujo de la importadora Great Vintage cada uno de los procesos tienen una ubicación geográfica y responsable, así como un flujo del producto, de Información y pagos, los cuales detallamos a continuación:

- **Producción de Productos:** Este proceso es externalizado a través de las distintas viñas que se encargan de su producción propia de los distintos tipos de vinos con su calidad y marca que las identifica.
- **Selección de Productos:** Este proceso es propio de la empresa, encargado principalmente al gerente de operaciones³⁶ en Chile quien recibe la información de los requerimientos de los clientes objetivos y las proyecciones de ventas por parte del gerente de ventas en Venezuela.
- **Calidad de Productos y Producto Final:** Este proceso es propio de la empresa, encargado al gerente de operaciones en Chile quien aprueba la calidad integral

³⁶ Figura 15 Organigrama de la compañía.

del nuestro producto (Tipo de Cepa, Calidad, Etiquetado, Embotellado y empaquetado), para luego enviar su aprobación y costo del producto por unidad.

El precio del producto se negociará a través del gerente de operaciones y una vez aprobado por el gerente de ventas, se procederá a realizar el pago a la viña para colocar a disposición de la naviera el producto empacado que se va a importar a Venezuela en los contenedores

- **Naviera:** Este proceso es externalizado a través de la naviera contratada, quien se encargara de todo el proceso de aduana en cada uno de los países.

Inicialmente el producto llegara al puerto de Puerto Cabello donde la importadora en caso de algún retraso tiene la infraestructura (galpones techados) para poder preservar en las mejores condiciones el producto, para luego trasladarlo a la ciudad de caracas donde se distribuirá y comercializará, todo el proceso se demora aproximadamente de 2 meses.

Los productos son colocados en un contenedor de 20 pies que saldrá del puerto de Chile (Valparaíso) al puerto de Venezuela (La guaira o Puerto Cabello). El contenedor de 6 metros de alto, 6 metros de largo y 3 metros de anchos, tiene una capacidad aproximada de 1100 cajas o 13200 botellas.

- **Almacén y Clientes:** La importadora recibirá el producto en los almacenes ubicados en la ciudad de Caracas, es posible que para maximizar los costos los productos sean despachados directamente a los clientes objetivos.

En cualquiera de los casos la importadora, recibe la información por parte de los clientes objetivos al momento de realizar el pedido, el cual se cancela el 50% inicialmente y el 50% restante a los 90 días de pedir el producto.

6.2.- PLAN DE PRODUCCIÓN Y ADQUISICIONES.

6.2.1.- PLAN DE ADQUISICIONES.

Como se muestra en la tabla 21, el primer año se proyectan vender 14.300 cajas de vino lo que significa 13 contenedores de 20 pies, para los cuales se pretenden vender 8 contenedores de Cabernet Sauvignon, 3 de Carmenère y 2 de Sauvignon Blanc, aunque hay que recordar que las proyecciones de los siguientes años, así como los del primer año dependerán de las solicitudes del cliente objetivo y de los requerimientos del gerente de ventas para la promoción y marketing de la importadora.

Tal como se menciona anteriormente, para el primer trimestre se colocará 1 contenedor y ½ medio de Cabernet Sauvignon, ½ medio contenedor de Carmenère y 1 contenedor de Sauvignon Blanc, para un total inicial de 2 contenedores, como se muestra en la tabla 21.

ITEM	1Q	2Q	3Q	4Q
Participación de mercado	0,18%	0,46%	0,83%	1,19%
Ventas de cajas de Vino de 9lts	2200	3300	4400	4400
Total de Cajas de Vino Vendidas	2200	5500	9900	14300
Crecimiento		50%	33%	0%

Tabla 21 (Proyecciones de ventas Trimestral 1er año).

En la tabla 22 se muestran las proyecciones de venta de los 5 años.

ITEM	1Y	2Y	3Y	4Y	5Y
Participación de mercado	1,19%	2,84%	5,23%	8,16%	11,83%
Ventas de cajas de Vino de 9lts	14300	19800	28600	35200	44000
Total de Cajas de Vino Vendidas	14300	34100	62700	97900	141900
Crecimiento		38%	44%	23%	25%

Tabla 22 (Proyecciones de ventas anuales).

6.2.2.- PLAN DE PEDIDOS.

Las solicitudes de los clientes, así como de la cantidad de clientes nuevos se realizaran a través del gerente de ventas en Venezuela, quien utilizará los indicadores³⁷ de control para monitorear y establecer el comportamiento de compra y consumo de los clientes objetivos y consumidores finales.

Estos indicadores se utilizarán como herramienta para avalar los pedidos por parte del gerente de ventas en Venezuela de las distintas cepas de vinos que se requieren, de manera que el gerente de operaciones en Chile tenga el tiempo de negociar y establecer el precio, el tiempo estipulado de para realizar el pedido es de 90 días, distribuidos en 30 días para la solicitud y negociación del producto y los otros 60 días para el traslado por parte de la naviera.

6.2.3.- INFRAESTRUCTURA FISICA.

Inicialmente la importadora necesitará una oficina en la ciudad de Santiago y una oficina en la ciudad de Caracas las cuales serán arrendadas amobladas, asimismo para iniciar las actividades será necesario invertir en 2 notebooks para cada uno de los gerentes y el alquiler de un automóvil para cada uno de ellos para su movilización, estos costos están reflejados en los costos fijos de la empresa.

6.2.4.- TECNOLOGÍA REQUERIDA.

En lo que respecta a la tecnología, la importadora utilizará el internet y los programas de Windows para la comunicación integral de cada uno de los actores, así como equipos celulares para la comunicación entre pares y clientes, los cuales serán contratados a las empresas existentes en cada país.

³⁷ Anexo K Indicadores de control.

7.- ORGANIZACIÓN Y EQUIPO EMPRENDEDOR.

7.1.- ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.

La Importadora tiene el siguiente organigrama mostrado en la figura 15, donde se reflejan a los accionistas o inversionistas los cuales designan un gerente general que se encargara de toda la importadora y controlará directamente a los 2 gerentes, el de operaciones y el de ventas de cada uno de los países en los cuales se resaltan las actividades más importantes que deben realizar.

Como se observa inicialmente la importadora contará solo con 3 gerentes que se encargaran de la operatividad y éxito de la importadora, cada uno de los cargos tiene unas características y funciones específicas que se explican y detallan en el punto 7.2.

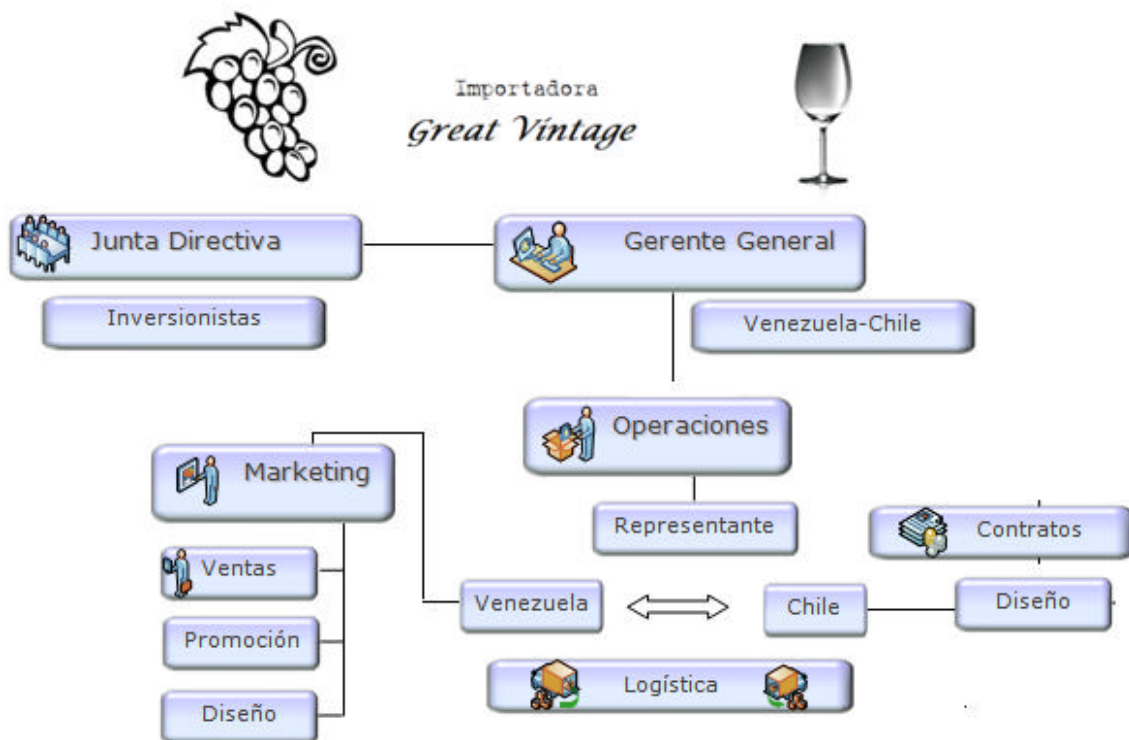


Figura 15 (Organigrama).

7.2.- DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y REQUERIMIENTOS.

Cargo	Gerente general
Funciones	<p>Promover e Impulsar la estrategia definida por la junta directiva.</p> <p>Maximización de recursos monetarios y Humanos.</p> <p>Control de Las distintas áreas.</p> <p>Reportar a la junta directiva.</p> <p>Manejo de alianzas corporativas.</p>
Nivel de Enseñanza Superior.	Educación Universitaria.
Experiencia en Gerencia.	Mínima de 10 años.
Cargo	Gerente Operaciones
Funciones	<p>Promover e Impulsar la estrategia definida por el gerente general.</p> <p>Logística de Transporte naval y terrestre (Contenedores).</p> <p>Control de los productos (inventario, cantidad despachada, y recibida).</p> <p>Control de Calidad.</p> <p>Manejo de reuniones y visitas a la viña.</p>
Nivel de Enseñanza Superior.	Ingeniero agrónomo, con
Dominio del idioma Ingles.	especialización en enología.
	Experiencia en exportación
Cargo	Representante de Venta

	Sergio Navarrete
Funciones	Promover e Impulsar la estrategia definida por la junta directiva. Control y Logística del producto (Chile-Venezuela).
Nivel de Enseñanza Superior.	Venta y promoción de producto a todos los clientes objetivos.

7.3.- PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA.

La puesta en marcha e implementación de la empresa importadora Great Vintage está sujeta a los hitos mencionados anteriormente, tales como la formalización de los acuerdos comerciales, la consignación de las muestras y todo lo referente al ámbito legal de la marca y producto tanto en Chile como en Venezuela, de tal manera que para la puesta en marcha o inicio operacional, se deberán cumplir estos hitos como se muestra en la figura 15.

ACTIVIDAD	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
PROYECTO Importadora GREAT VINTAGE							
Busqueda de Finaciameinto							
Costitución Legal							
Registro Sanitario							
Muestras							
Etiquetas							
Primera Etapa							
Segunda Etapa							
Oficinas							
Arriendo Oficina Caracas							
Acuerdos Comerciales							
Contratación de Personal							
Busqueda de Clientes							
Evento de Prochile y Gastronomico							

Figura 16 (Plan de Implementación).

8.- PROYECCIONES FINANCIERAS.

8.1.- PROYECCIONES DE VENTAS.

CUADRO DE VENTAS Totales

ITEM	1Q	2Q	3Q	4Q	1Y	2Y	3Y	4Y	5Y
Participación de mercado	0,18%	0,46%	0,83%	1,19%	1,19%	2,84%	5,23%	8,16%	11,83%
Ventas de cajas de Vino de 9lts	2200	3300	4400	4400	14300	19800	28600	35200	44000
Total de Cajas de Vino Vendidas	2200	5500	9900	14300	14300	34100	62700	97900	141900
Crecimiento		50%	33%	0%		38%	44%	23%	25%

CUADRO DE VENTAS Supermercados

ITEM	1Q	2Q	3Q	4Q	1Y	2Y	3Y	4Y	5Y
Participación de mercado	0,09%	0,32%	0,60%	0,92%	0,92%	2,29%	4,13%	6,42%	9,17%
Ventas de cajas de Vino de 9lts	1100	2750	3300	3850	11000	16500	22000	27500	33000
Total de Cajas de Vino Vendidas	1100	3850	7150	11000	11000	27500	49500	77000	110000
Crecimiento		150%	20%	17%		50%	33%	25%	20%

CUADRO DE VENTAS Restaurantes, Empresas y Salones de Eventos

ITEM	1Q	2Q	3Q	4Q	1Y	2Y	3Y	4Y	5Y
Participación de mercado	0,09%	0,14%	0,23%	0,28%	0,28%	0,55%	1,10%	1,74%	2,66%
Ventas de cajas de Vino de 9lts	1100	550	1100	550	3300	3300	6600	7700	11000
Total de Cajas de Vino Vendidas	1100	1650	2750	3300	3300	6600	13200	20900	31900
Crecimiento		-50%	100%	-50%		0%	100%	17%	43%

Tabla 23 (Proyecciones de ventas).

8.2.- ESTADOS DE RESULTADO Y FLUJO DE CAJA LIBRE.

FLUJO DE CAJA LIBRE (US\$)

No incorpora ningún efecto de financiamiento. Este es el flujo que para medir la creación de valor de la operación del negocio.

ITEM	0Y	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Y	2 Y	3 Y	4 Y	5 Y
Ingresos		158.400	237.600	316.800	316.800	1.029.600	1.425.600	2.059.200	2.534.400	3.168.000
Costos Variables		112.200	168.300	224.400	224.400	729.300	1.009.800	1.458.600	1.795.200	2.244.000
Costos de producción		72.600	108.900	145.200	145.200	471.900	653.400	943.800	1.161.600	1.452.000
Entrega producto en CCS		39.600	59.400	79.200	79.200	257.400	356.400	514.800	633.600	792.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		46200	69300	92400	92400	300300	415800	600600	739200	924000
			50%	33%	0%		38%	44%	23%	25%
COSTOS FIJOS		55800	55800	55800	55800	223200	245520	270072	297079	326787
Marketing y ventas		31800	31800	31800	31800	127200	139920	153912	169303	186234
Gastos Generales y Adm.		24000	24000	24000	24000	96000	105600	116160	127776	140554
EBITDA		-9600	13500	36600	36600	77100	170280	330528	442121	597213
							12%	16%	17%	19%
Depreciación		0	0	0	0	0	0	0	0	0
UAI		-9.600	13.500	36.600	36.600	77.100	170.280	330.528	442.121	597.213
IMPUESTOS 11%		-1.152	1.620	4.392	4.392	9.252	20.434	39.663	53.054	71.666
UDI		-8.448	11.880	32.208	32.208	67.848	149.846	290.865	389.066	525.547
DEPRECIACION		0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVERSIONES	132.200	159.300	111.300	52.800	28.050	351.450	153.600	202.950	206.400	260.850
Inversión en activos	20.000	0	0	0	0	0	15.000	15.000	15.000	15.000
Inversión en capital de trabajo	112.200	159.300	111.300	52.800	28.050	351.450	138.600	187.950	191.400	245.850
FLUJO DE CAJA NETO	-132.200	-167.748	-99.420	-20.592	4.158	-283.602	-3.754	87.915	182.666	264.697
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-132.200	-299.948	-399.368	-419.960	-415.802	-415.802	-419.556	-331.641	-148.975	115.723

Tabla 24 (Estado de resultado y flujo de caja libre).

8.3.- INDICADORES ECONOMICOS.

Horizonte de Evaluación (Años)	5
Tasa de Descuento	15%
Valor Terminal del Negocio	1.194.426
VPN FCL (Sólo operación) US\$	-87.802
VP VT US\$	593.841
VPN TOTAL US\$	506.039
TIR FCL	7%
TIR TOTAL	41%
INVERSIÓN TOTAL REQ. (KUS\$)	419.960
PAYBACK (AÑOS)	5Y

Tabla 25 (Indicadores económicos).

8.4.- BREAK-EVEN.

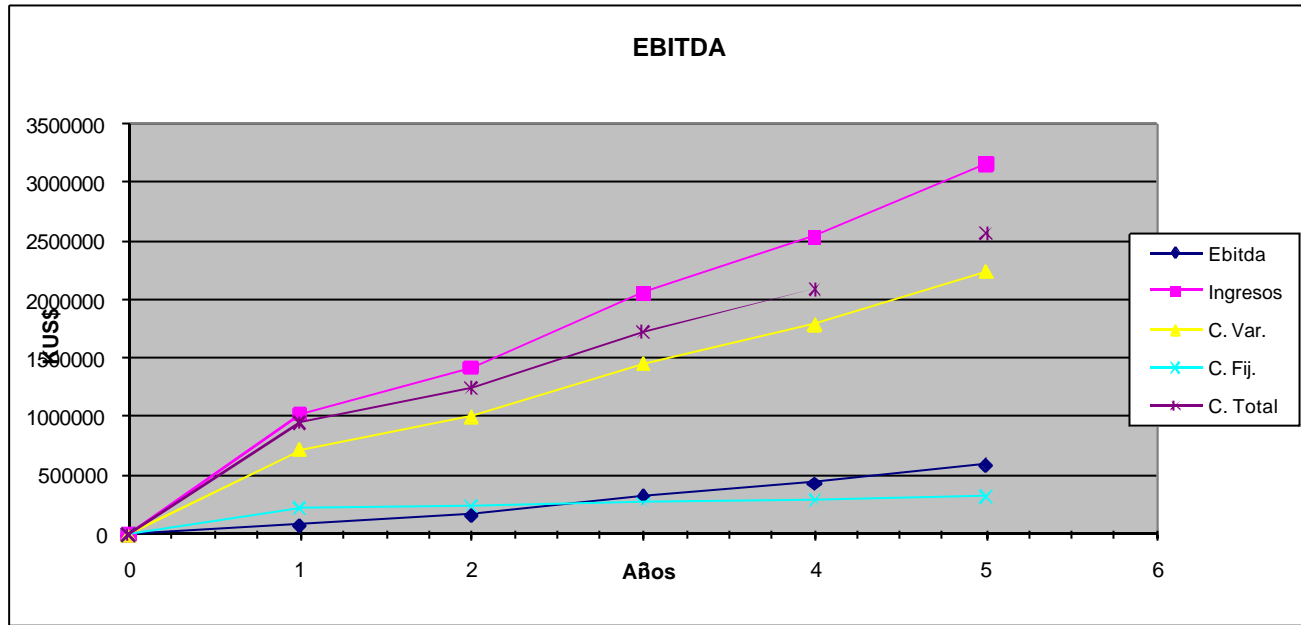


Tabla 26 (Break-Even).

8.5.- FLUJO DE EFECTIVO.

Item	ANO 0	1Q	2Q	3Q	4Q	1Y	2Y	3Y	4Y	5Y
Ventas	0	158.400	237.600	316.800	316.800	1.029.600	1.425.600	2.059.200	2.534.400	3.168.000
Ventas acumuladas	0	158.400	396.000	712.800	1.029.600	1.029.600	2.455.200	4.514.400	7.048.800	10.216.800
Efectivo recibido en el mes	0	0	0	0	0	0				
Efectivo recibido a 30 días		0	0	0	0	0				
Efectivo recibido a 60 días		52.800	184.800	264.000	316.800	818.400	1.188.000	1.716.000	2.112.000	2.640.000
Total recibido	0	52.800	184.800	264.000	316.800	818.400	1.399.200	1.953.600	2.455.200	3.062.400
Total recibido acumulado	0	52.800	237.600	501.600	818.400	818.400	2.217.600	4.171.200	6.626.400	9.688.800
Cuentas por cobrar	0	105.600	158.400	211.200	211.200	211.200	237.600	343.200	422.400	528.000

ITEM	0 Y	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Y	2 Y	3 Y	4 Y	5 Y
FLUJOS POR OPERACIONES										
Recibo de Efectivo por Ventas	0	52.800	184.800	264.000	316.800	818.400	1.399.200	1.953.600	2.455.200	3.062.400
Otros Recibos										
Total Efectivo Recibido	0	52.800	184.800	264.000	316.800	818.400	1.399.200	1.953.600	2.455.200	3.062.400
Efectivo Pagado en Producción Variable		72.600	108.900	145.200	145.200	471.900	653.400	943.800	1.161.600	1.452.000
Efectivo Pagado en Ventas Variable		39.600	59.400	79.200	79.200	257.400	356.400	514.800	633.600	792.000
Efectivo Pagado en Producción		31.800	31.800	31.800	31.800	127.200	139.920	153.912	169.303	186.234
Efectivo Pagado en Marketing		24.000	24.000	24.000	24.000	96.000	105.600	116.160	127.776	140.554
Efectivo Pagado a Adm. y GG		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Efectivo Pagado en Desarrollo		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Efectivo Pagado en Inventario	112.200	0	0	0	0	112.200	0	0	0	0
Efectivo Pagado en impuesto		-1.152	1.620	4.392	4.392	9.252	20.434	39.663	53.054	71.666
Total Efectivo Pagado	112.200	166.848	225.720	284.592	284.592	1.073.952	1.275.754	1.768.335	2.145.334	2.642.453
TOTAL EFECTIVO DE OPERAC.	-112.200	-114.048	-40.920	-20.592	32.208	-255.552	123.446	185.265	309.866	419.947
TOTAL EFECTIVO OPERAC. ACUM.		-114.048	-154.968	-175.560	-143.352	-255.552	-132.106	53.159	363.025	782.973
FLUJO POR INVERSIONES										
Efectivo en activos	20.000	0	0	0	0	20.000	15.000	15.000	15.000	150.000
Efectivo IVA inversiones	0	2.400	0	0	0	2.400	0	1.800	1.800	136.800
TOTAL FLUJO POR INVERSIONES	-20.000	2.400	0	0	0	-17.600	-15.000	-13.200	-13.200	-13.200
FLUJO POR FINANCIAMIENTO										
Efectivo por acciones	420.000	0	0	0	0	420.000	0	0	0	0
Pago dividendos		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pagos por deudas a corto plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pagos por deudas a largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EFECTIVO POR FINANCIAM.	420.000	0	0	0	0	420.000	0	0	0	0
INCREMENTO NETO DE EFECTIVO	287.800	-111.648	-40.920	-20.592	32.208	146.848	108.446	172.065	296.666	406.747
BALANCE INICIAL DE EFECTIVO	0	287.800	176.152	135.232	114.640	0	146.848	255.294	427.359	724.025
BALANCE FINAL DE EFECTIVO	287.800	176.152	135.232	114.640	146.848	146.848	255.294	427.359	724.025	1.130.773

Total Financiamiento Aportado	420000
--------------------------------------	---------------

Tabla 27 (Flujo de Efectivo)

8.6.- BALANCE Y UTILIDADES RETENIDAS.

ITEM	0Y	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1Y	2 Y	3 Y	4 Y	5Y
ACTIVOS										
Activos Corrientes										
Efectivo	287.800	176.152	135.232	114.640	146.848	146.848	255.294	427.359	724.025	1.130.773
Cuentas por cobrar		105.600	158.400	211.200	211.200	211.200	237.600	343.200	422.400	528.000
Inventario	112.200	168.300	224.400	224.400	252.450	252.450	364.650	448.800	561.000	701.250
Crédito IVA inversiones	0	-2.400	0	0	0	0	0	-1.800	-1.800	-1.800
Inversiones a Corto Plazo		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	400.000	447.652	518.032	550.240	610.498	610.498	857.544	1.217.559	1.705.625	2.358.223
Inversiones de largo plazo		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Propiedades y Equipos										
Equipos	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	35.000	50.000	65.000	80.000
Depreciacion acumulada		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Propiedades y Equipos	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	35.000	50.000	65.000	80.000
TOTAL ACTIVOS	420.000	467.652	538.032	570.240	630.498	630.498	892.544	1.267.559	1.770.625	2.438.223
PASIVOS										
Cuentas por pagar		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Deudas a corto plazo		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Deudas a largo plazo		0	0	0	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO DE ACCIONISTAS										
Capital aportado	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000
Utilidades (perdidas)		-8.448	3.432	35.640	67.848	67.848	217.694	508.559	897.625	1.423.173
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	420.000	411.552	423.432	455.640	487.848	487.848	637.694	928.559	1.317.625	1.843.173

KT OPERACIONAL		273.900	382.800	435.600	463.650	463.650	602.250	792.000	983.400	1.229.250
-----------------------	--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

UTILIDADES RETENIDAS

ITEM	0Y	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1Y	2 Y	3 Y	4 Y	5Y
Balance inicial de Utilidades Retenidas		0	-8.448	3.432	35.640	0	67.848	217.694	508.559	897.625
Más: Utilidades netas		-8.448	11.880	32.208	32.208	67.848	149.846	290.865	389.066	525.547
Menos: Dividendos		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Balance final de Utilidades Retenidas		-8.448	3.432	35.640	67.848	67.848	217.694	508.559	897.625	1.423.173

Tabla 28 (Balance y Utilidades Retenidas)

8.7.- PLAN DE FINANCIAMIENTO.

ITEM	0 Y	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Y	2 Y	3 Y	4 Y	5 Y
FLUJO POR FINANCIAMIENTO										
Efectivo por acciones	150.000	170.000	100.000	0	0	420.000	0	0	0	0
Pago dividendos		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pagos por deudas a corto plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pagos por deudas a largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EFECTIVO POR FINANCIAM.	150.000	170.000	100.000	0	0	420.000	0	0	0	0

Tabla 29 (Flujo de Financiamiento).

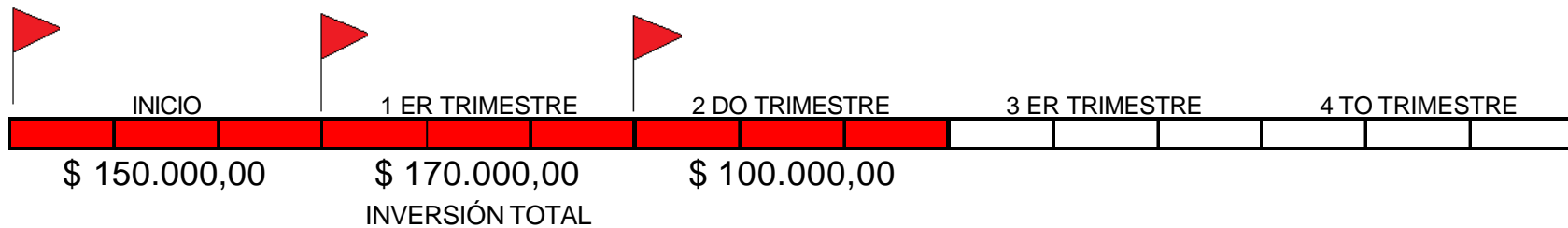


Tabla 30 (Financiamiento).

ITEM	0Y	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1Y	2 Y	3 Y	4 Y	5Y
Balance inicial de Utilidades Retenidas		0	-8.448	3.432	35.640	0	67.848	167.694	358.559	627.625
Más: Utilidades netas		-8.448	11.880	32.208	32.208	67.848	149.846	290.865	389.066	525.547
Menos: Dividendos		0	0	0	0	0	50.000	100.000	120.000	360.000
Balance final de Utilidades Retenidas		-8.448	3.432	35.640	67.848	67.848	167.694	358.559	627.625	793.173

Tabla 31 (Flujo de Dividendos).

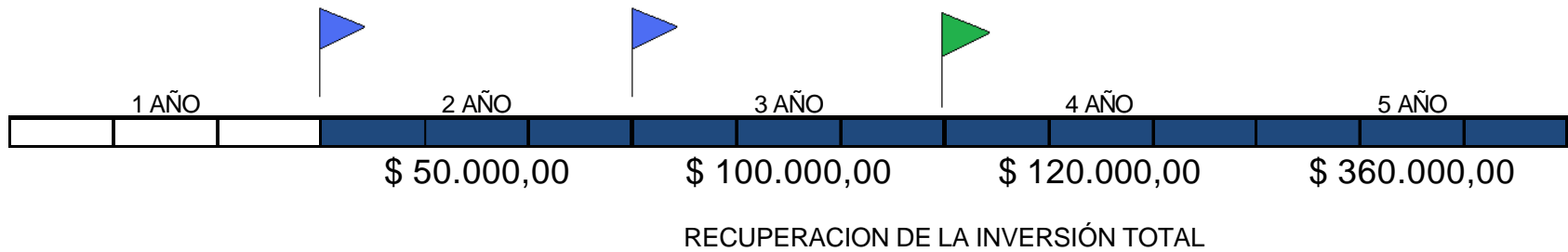


Tabla 32 (Entrega de Dividendos).

9.- ANALISIS DE RIESGOS.

9.1.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

Ventas

Optimista

ITEM	1Q	2Q	3Q	4Q	1Y	2Y	3Y	4Y	5Y
Participación de mercado	0,18%	0,46%	0,83%	1,19%	1,19%	2,84%	5,23%	8,16%	11,83%
Ventas de cajas de Vino de 9lts	2.200	3.300	4.400	4.400	14.300	19.800	28.600	35.200	44.000
Total de Cajas de Vino Vendidas	2.200	5.500	9.900	14.300	14.300	34.100	62.700	97.900	141.900
Crecimiento		50%	33%	0%		38%	44%	23%	25%
MARGEN CONTRIBUCIÓN	46.200	69.300	92.400	92.400	300.300	415.800	600.600	739.200	924.000
	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%
EBITDA	-9.600	13.500	36.600	36.600	77.100	170.280	330.528	442.121	597.213
						12%	16%	17%	19%

Tabla 33 (Ventas Optimistas).

Ventas

Probable

ITEM	1Q	2Q	3Q	4Q	1Y	2Y	3Y	4Y	5Y
Participación de mercado	0,18%	0,46%	0,83%	1,19%	1,19%	2,38%	4,22%	6,42%	9,17%
Ventas de cajas de Vino de 9lts	2.200	3.300	4.400	4.400	14.300	14.300	22.000	26.400	33.000
Total de Cajas de Vino Vendidas	2.200	5.500	9.900	14.300	14.300	28.600	50.600	77.000	110.000
Crecimiento		50%	33%	0%		0%	54%	20%	25%
MARGEN CONTRIBUCIÓN	46.200	69.300	92.400	92.400	300.300	300.300	462.000	554.400	693.000
	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%
EBITDA	-9.600	13.500	36.600	36.600	77.100	54.780	191.928	257.321	366.213
						5%	12%	14%	15%

Tabla 34 (Ventas Probables).

Ventas
Pesimista

ITEM	1Q	2Q	3Q	4Q	1Y	2Y	3Y	4Y	5Y
Participación de mercado	0,18%	0,46%	0,83%	1,19%	1,19%	2,02%	3,21%	4,68%	6,51%
Ventas de cajas de Vino de 9lts	2.200	3.300	4.400	4.400	14.300	9.900	14.300	17.600	22.000
Total de Cajas de Vino Vendidas	2.200	5.500	9.900	14.300	14.300	24.200	38.500	56.100	78.100
Crecimiento		50%	33%	0%		-31%	44%	23%	25%
MARGEN CONTRIBUCIÓN	46.200	69.300	92.400	92.400	300.300	207.900	300.300	369.600	462.000
	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%
EBITDA	-9.600	13.500	36.600	36.600	77.100	-37.620	30.228	72.521	135.213
						-5%	3%	6%	9%

Tabla 35 (Ventas Pesimistas).

10.- OFERTA Y PACTO DE ACCIONISTAS.

La importadora Great Vintage a través de su plan de negocio de importación de vino a Venezuela, ofrece a sus inversionistas una rentabilidad del 50% al final del 5 año + un premio de 20% de la inversión total, o un 30% de la empresa valorada en USD 1.100.000 dólares + USD 360.000 dolares en efectivo, en relación a las utilidades retenidas estas serán liquidadas a favor de la empresa.

La inversión total requerida es de USD 420.000, los cuales serán invertidos de la siguiente forma:

Inicio: USD 150.000 Dólares.

1er Trimestre: USD 170.000 Dólares

2do Trimestre: USD 100.000 Dólares

Los cuales serán entregados en dividendos de la siguiente manera:

2do Año: USD 50.000 Dólares

3er Año: USD 100.000 Dólares

4to Año: USD 120.000 Dólares

5to Año: USD 630.000 Dólares + USD 84.000 Dólares

11.- CONCLUSIONES.

El plan de negocio de la empresa importadora Great Vintage para la importación de vinos a la república bolivariana de Venezuela, es un proyecto fundamentado en la metodología de un plan de negocio que busco y comprobó la factibilidad de desarrollo del proyecto, de manera que los inversionistas interesados puedan entender el “core-bussines” del proyecto. Así como la sustentabilidad del mismo.

En el desarrollo del plan de negocio se concluyó la existencia de una oportunidad de negocio a través de la importación de vino de alta calidad a la población Venezolana que hoy en día tiene un mercado potencial interesante el cual es avalado por un estudio de mercado, donde se segmento a la población de Venezuela así como a los potenciales clientes objetivos.

Los clientes objetivos encontrados demuestran que a través de ellos se puede lograr un participación de 1,19% el primer año, para un total de 10% del mercado al final de los 5 años, es importante resaltar que asumimos que no existe crecimiento del mercado, lo que quiere decir que el mismo puede ser menor en porcentaje mas no en volumen y utilidades finales.

El producto presentado por la importadora es el más adecuado para los consumidores venezolanos que hoy buscan calidad y precio adecuado, por lo que nuestro producto “El Márquez del Sur” en sus distintas cepas y presentaciones llegará a ser un éxito indiscutible en el mercado venezolano.

Por último se demuestra que la inversión de los inversionistas, estará en todo momento resguardada y protegida de cualquier contingente que pueda suceder, de tal manera que ellos optengan sus dividendos y ganancias al final del 5 año.

12.- BIBLIOGRAFIA.

- Instituto Nacional de Estadística de Venezuela; Página Web institucional, www.ine.gov.ve .
- Servicio nacional integrado de administración aduanera y tributaria SENIAT www.seniat.gov.ve.
- Comisión administradora de divisas CADIVI www.cadivi.gov.ve.
- Prochile Venezuela; Página Web institucional, www.prochile.cl.
- Requisitos y procedimientos para registros sanitarios, registro de marcas, etc. www.carrascosa.com
- IN79C-1, Seminario Final I e IN79R-1, Seminario Final II, Apuntes del curso, “Guías para desarrollar Business Plans” y “Template Plan de Negocio”, por Christian Willatt.
- Revista Producto www.producto.ve .

ANEXOS

ANEXO A. (Investigación de Mercado de los consumidores de vino en la región metropolitana de Caracas)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Hoja I

Perfil de los Consumidores de Vinos en el Área Metropolitana de Caracas

Seleccione con una X su respuesta (Con excepción de las que se indican de selección múltiple).

1.- ¿Cuál es su lugar de nacimiento?

Ciudad: _____

País: _____

2.- ¿Qué edad tiene usted?

3.- ¿Cuál es su sexo?

Femenino

Masculino

4.- ¿Cuál es su estado civil?

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Concubinato

5.- ¿Qué tipo de empleo posee usted?

Independiente

Empleado

Desempleado

6.- ¿En cuál intervalo se encuentra su nivel de ingreso mensual?

Entre

Bs. 0 y Bs. 250.000

Bs. 250.001 y Bs. 450.000

Bs. 450.001 y Bs. 750.000

Bs. 750.001 y Bs. 1.500.000

Bs. 1.500.001 y Bs. 2.250.000

Bs. 2.250.001 y Bs. 3.000.000

Bs. 3.000.001 y Bs. 3.750.000

Bs. 3.750.001 y Bs. 4.500.000

Bs. 4.500.001 y Bs. 5.250.000

Bs. 5.250.001 y 6.000.000

Bs. 6.000.001 y más

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Hoja II

7.- ¿En cuál intervalo se encuentra su capacidad de ahorro? Entre:

0 y 10% del ingreso mensual

11% y 20% del ingreso mensual

21% y 30% del ingreso mensual

31% y 40% del ingreso mensual

De 41% en adelante del ingreso mensual

8.- ¿Cuál es su urbanización de residencia?

9.- ¿En qué tipo de vivienda está residenciado?

Casa

Apartamento

Habitación

Rancho

Local

Espacio Abierto

Trailer

Otra: _____

10.- ¿Cuántas personas viven en ella?

11.- ¿Posee algún tipo de vehículo?

Automóvil

Moto

Otro: _____

12.- ¿Posee algún tipo de hobbies? (Selección múltiple)

Deportivos

Culturales

Artísticos

Ninguno

Otro: _____

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Hoja III

13.- ¿Qué actividades realiza usted durante el fin de semana?

Playa	<input type="checkbox"/>
Cine	<input type="checkbox"/>
Clubs	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>
Reuniones sociales	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>
Otra: _____	

14.- ¿Cuales de las siguientes bebidas alcohólicas consume con frecuencia?

Whisky	<input type="checkbox"/>
Vodka	<input type="checkbox"/>
Ron	<input type="checkbox"/>
Ginebra	<input type="checkbox"/>
Vino *	<input type="checkbox"/>

* Si no menciona terminar

15.- Indique tres marcas de vino que haya consumido:

16.- ¿Qué espera usted del vino? (Selección múltiple)

Precio / Valor	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Origen	<input type="checkbox"/>
Imagen	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>

17.- ¿Dónde consume usted el vino?

Restaurante
Casa amigos
Playa
Reuniones familiares
Clubs
Otro: _____

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Hoja IV

18.- Indique la frecuencia con la que consume vino.

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>
Semestralmente	<input type="checkbox"/>

19.- ¿Que factor influye en la decisión de comprar un vino? (Selección múltiple)

Precio	<input type="checkbox"/>
La ocasión	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>

20.- ¿Con que asocia el vino? (Selección múltiple)

Comida	<input type="checkbox"/>
Momentos especiales	<input type="checkbox"/>
Planes familiares	<input type="checkbox"/>
Personas con dinero	<input type="checkbox"/>
Otro: _____	

21.- Sitios a los que frecuenta ir:

22.- ¿ Por que? (Selección múltiple)

Moda	<input type="checkbox"/>
Porque van mis amigos	<input type="checkbox"/>
Porque me gusta	<input type="checkbox"/>
Otro: _____	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

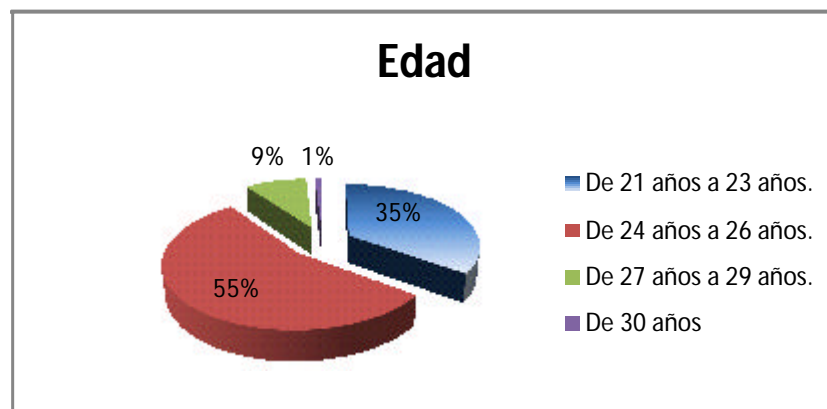
Respuestas Graficas

En las siguientes respuestas se muestran los resultados de 1000 encuestados.

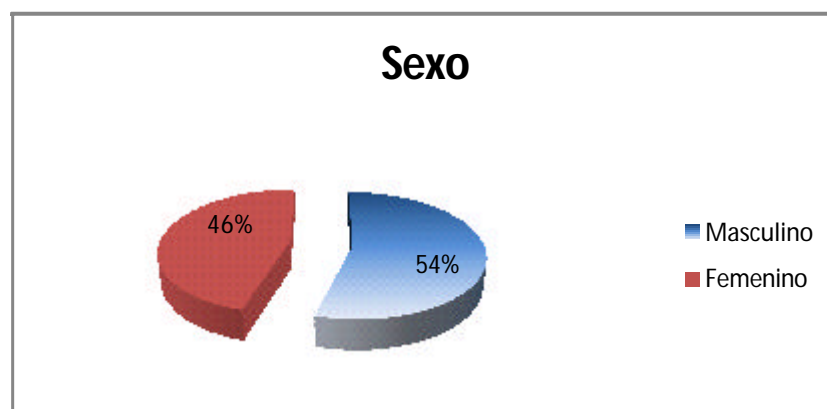
Pregunta 1.- Lugar de Nacimiento.



Pregunta 2.- Edad.

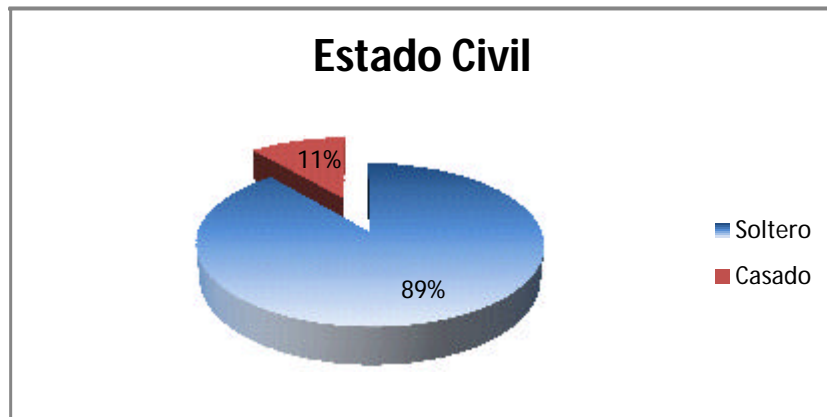


Pregunta 3.- Sexo.

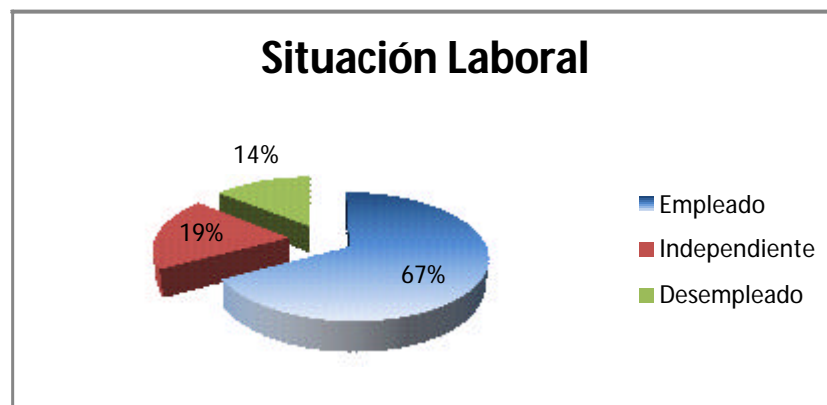


INVESTIGACIÓN DE MERCADO Respuestas Graficas

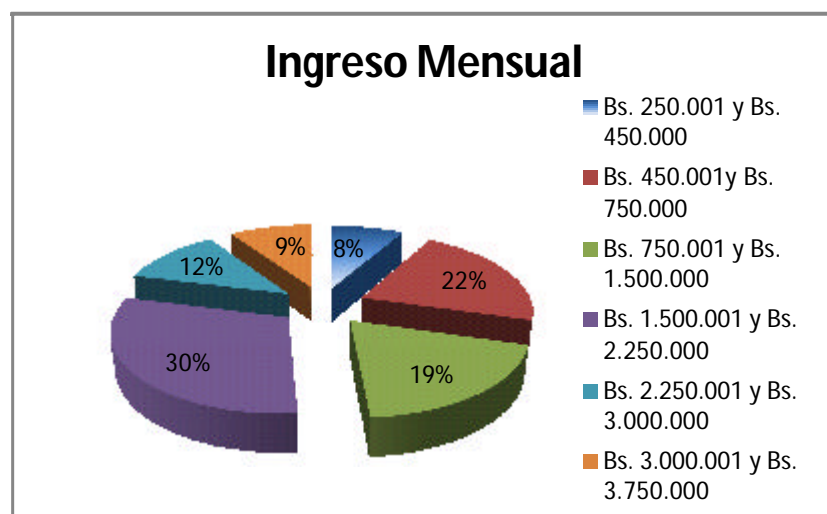
Pregunta 4.- Estado Civil.



Pregunta 5.- Situación Laboral.

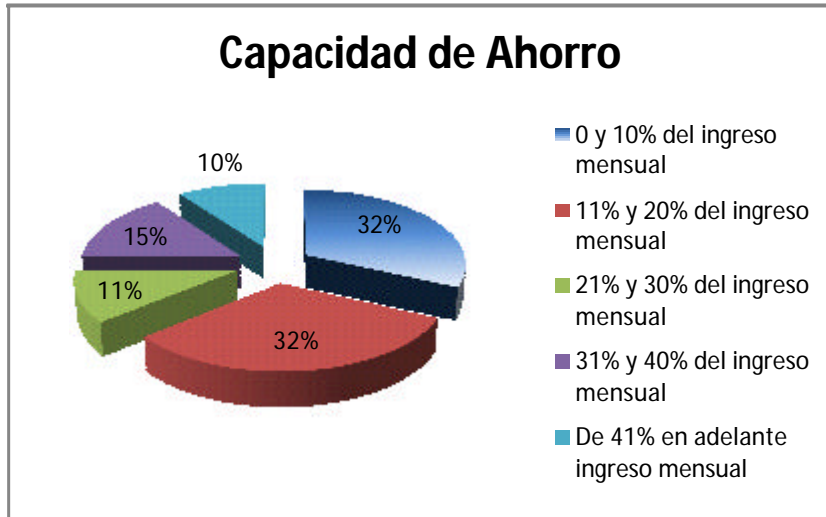


Pregunta 6.- Ingreso Mensual.

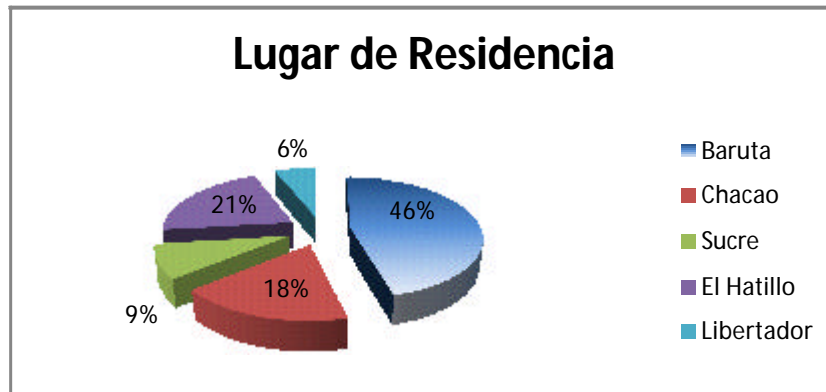


INVESTIGACIÓN DE MERCADO Respuestas Graficas

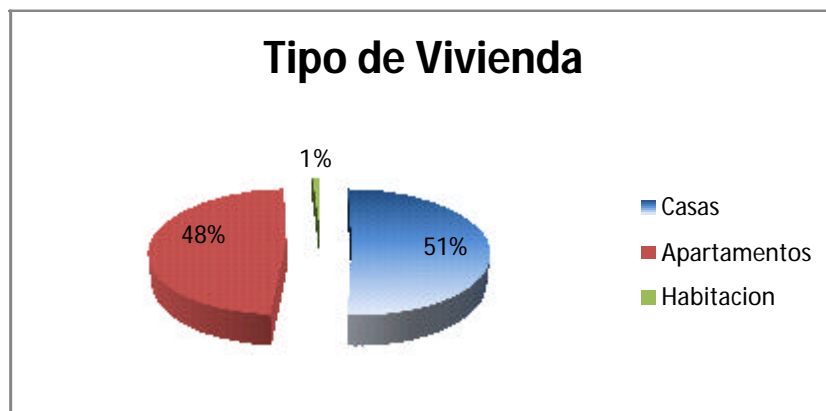
Pregunta 7.- Capacidad de ahorro.



Pregunta 8.- Lugar de Residencia.

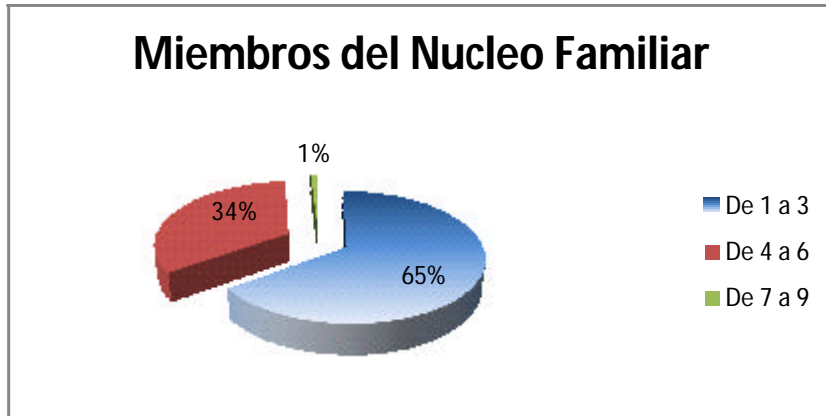


Pregunta 9.- Tipo de Vivienda.

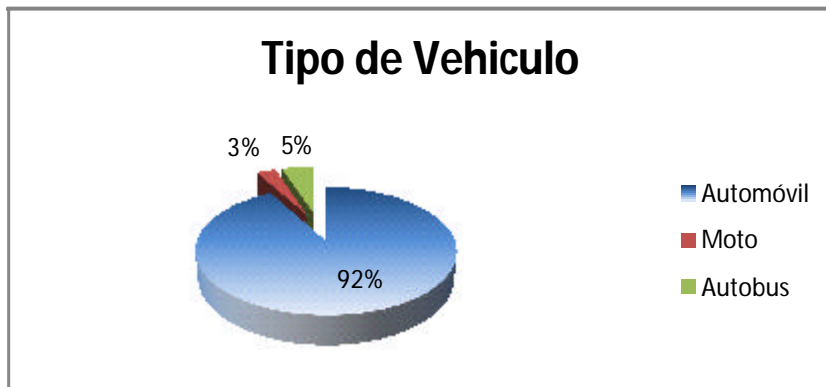


INVESTIGACIÓN DE MERCADO
Respuestas Graficas

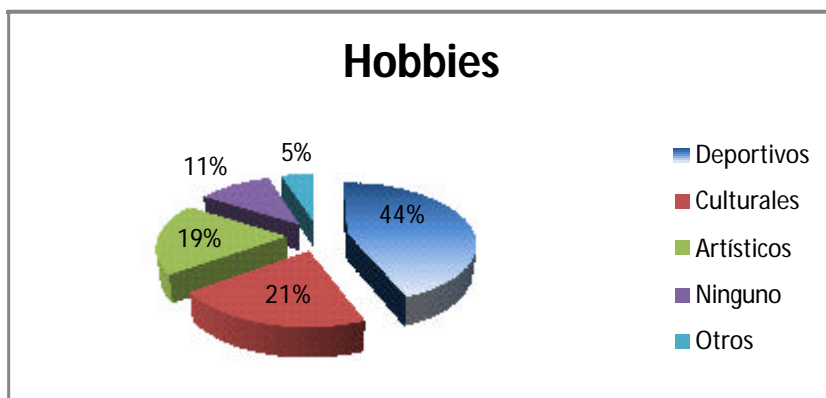
Pregunta 10.- Miembros del Núcleo Familiar.



Pregunta 11.- Tipo de Vehiculo

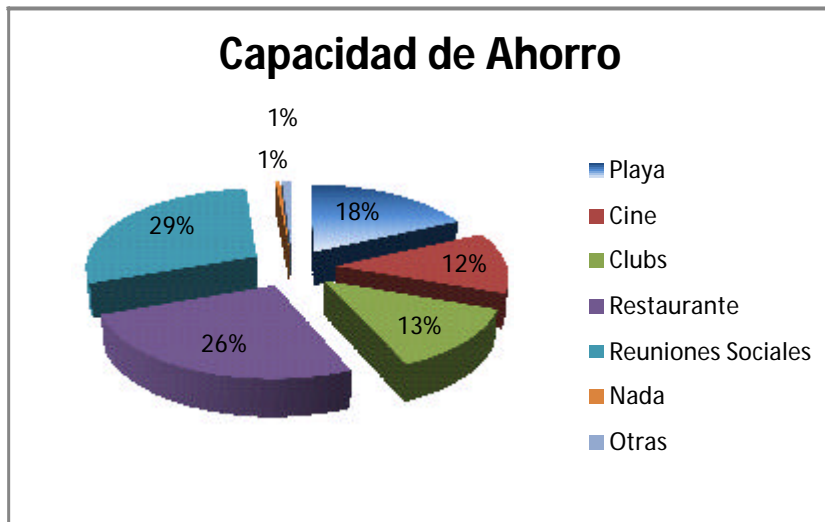


Pregunta 12.- Hobbies.

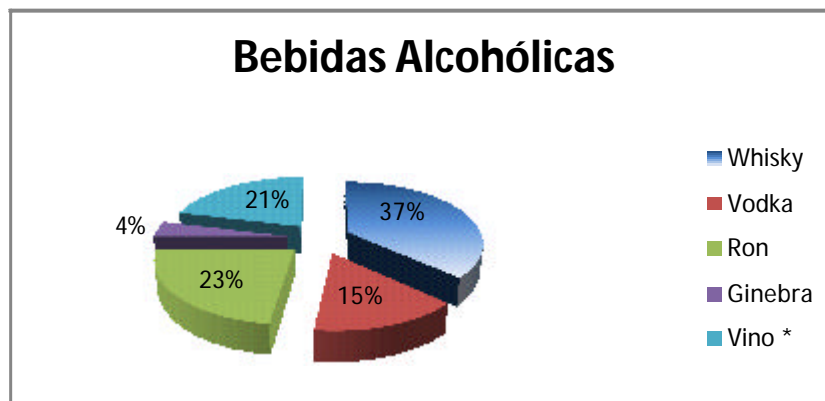


INVESTIGACIÓN DE MERCADO
Respuestas Graficas

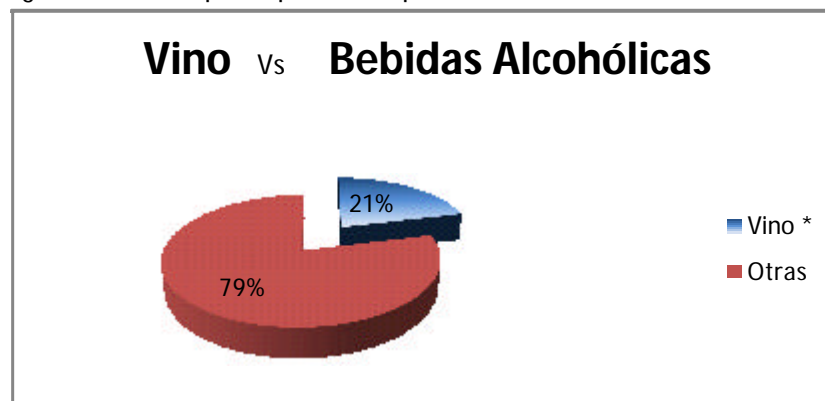
Pregunta 13.- Actividades de Fin de Semana.



Pregunta 14.- Tipo de Bebidas Alcohólicas.

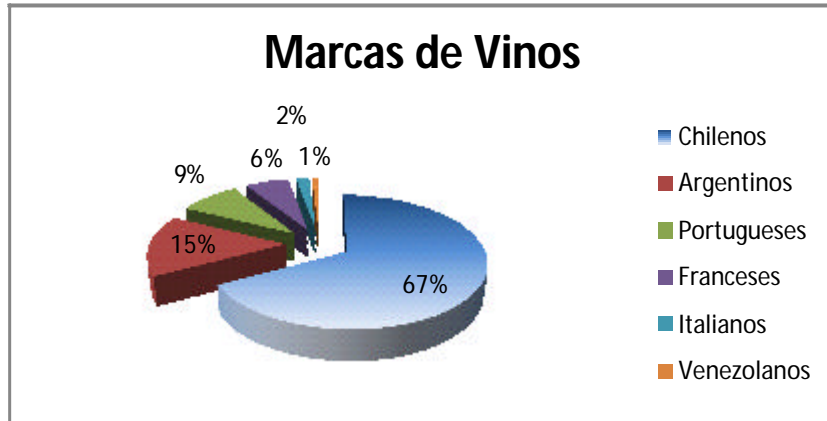


Apartir de la pregunta # 15 solo participaron 210 personas de las 1000 encuestadas

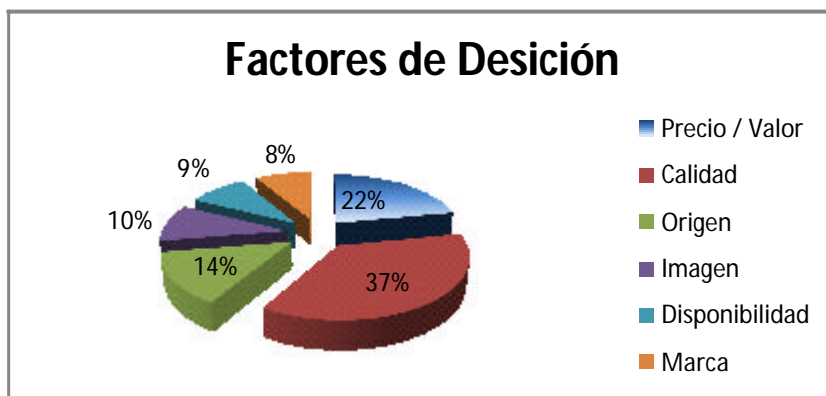


INVESTIGACIÓN DE MERCADO
Respuestas Graficas Sección Vino

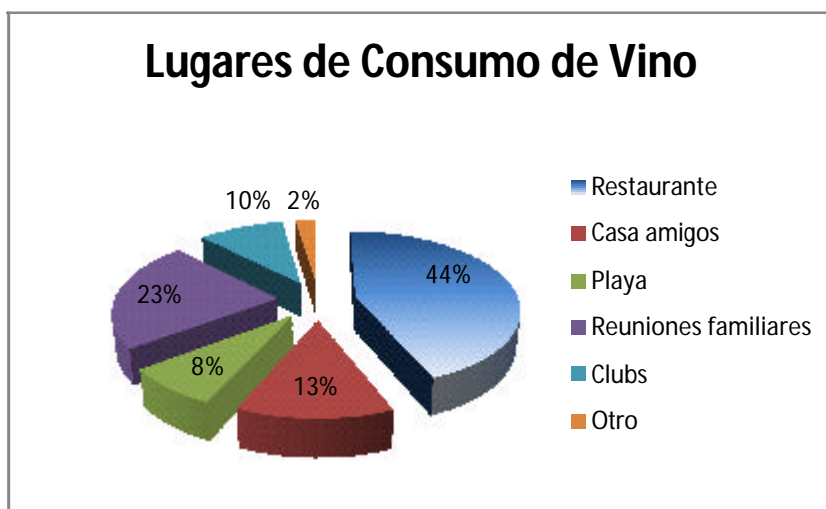
Pregunta 15.- Marcas de Vino.



Pregunta 16.- Factor de Decisión

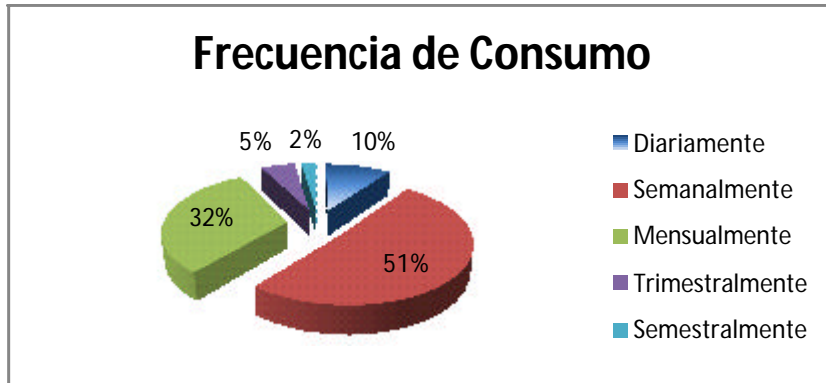


Pregunta 17.- Lugares de Consumo del Vino

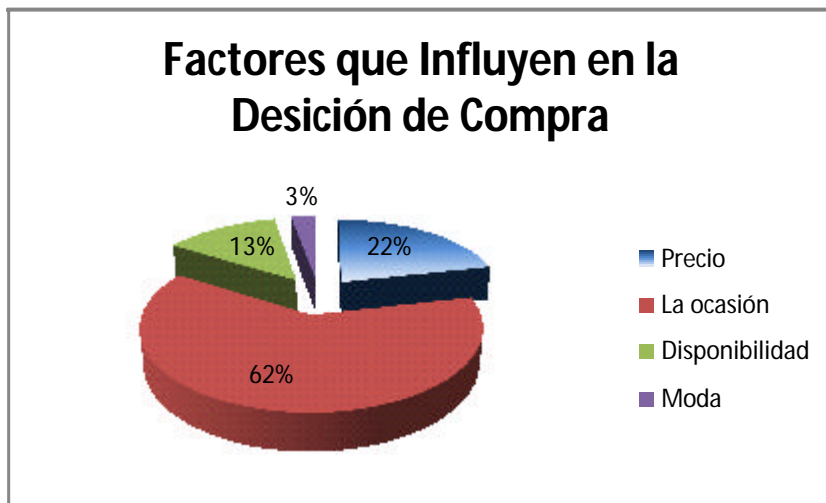


INVESTIGACIÓN DE MERCADO
Respuestas Graficas Sección Vino

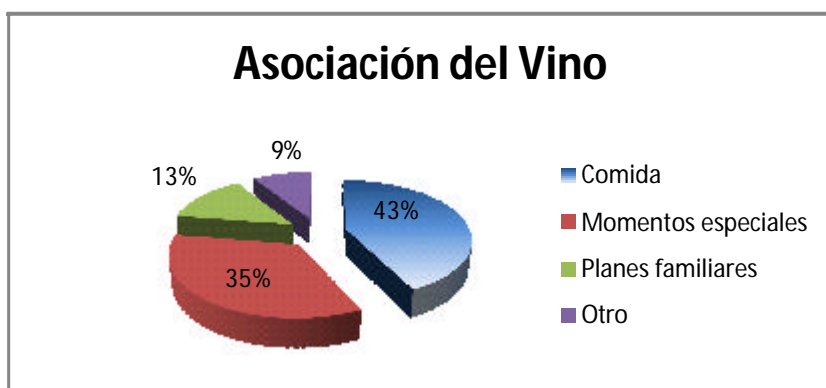
Pregunta 18.- Frecuencia de Consumo.



Pregunta 19.- Factores que Influyen en la Decisión de Compra

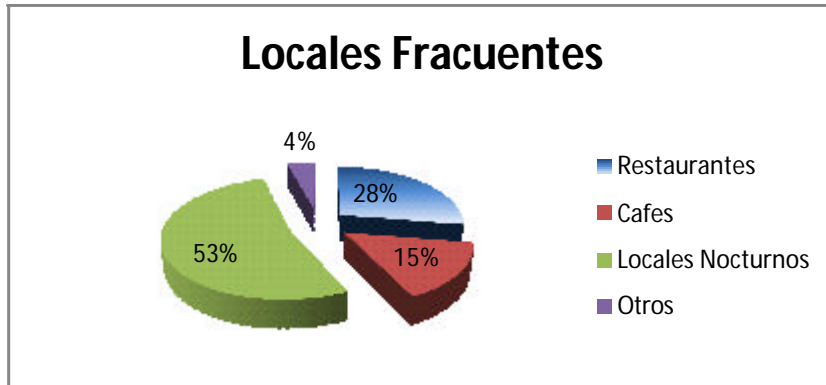


Pregunta 20.- ¿Con que asocia el vino? (Selección múltiple)

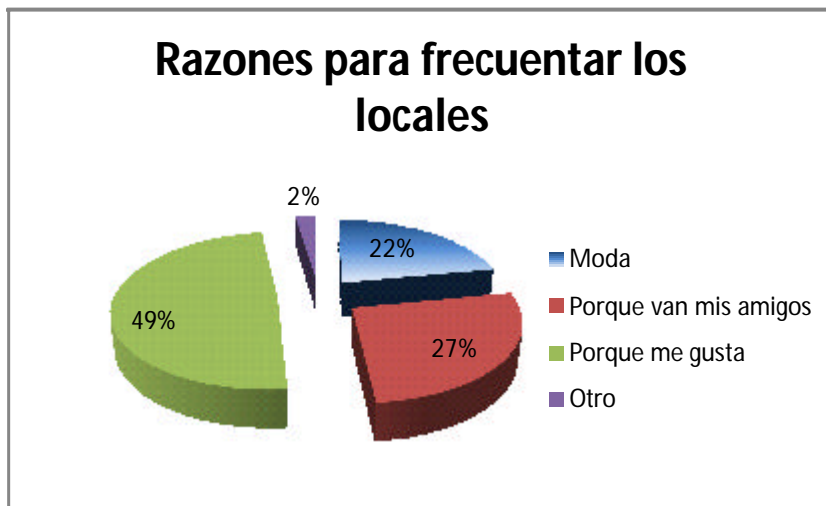


INVESTIGACIÓN DE MERCADO
Respuestas Graficas Sección Vino

Pregunta 21.- Locales Frecuentados





Pregunta 22.- Razones para Frecuentar Los locales





ANEXO B. (Competidores en la República Bolivariana de Venezuela).




DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES DE VINOS EN VENEZUELA

Distribuidores e Importadores	Nombre Vinos Chilenos	Tipo	N° de Marcas Chile	N° de Marcas Totales	N° de Países	Países
	Santa Helena Chardonnay Santa Helena Gran Vino Cabernet Sauvignon Santa Helena Gran Vino Carmenère Santa Helena Gran Vino Merlot Santa Helena Gran Vino Rosado Santa Helena Gran Vino Sauvignon Blanc Santa Helena Gran Vino Syrah Santa Helena Selección Cabernet Sauvignon Santa Helena Selección Pinot Noir Santa Helena Siglo de Oro Cabernet Sauvignon Santa Helena Siglo de Oro Sauvignon Blanc Torres Don Miguel Blanco Torres Santa Digna Blanco Torres Santa Digna Rosé Torres Santa Digna Tinto Viña Carta Vieja Cabernet Sauvignon-Merlot Viña Carta Vieja Chardonnay-Sauvignon Blanc Viña Carta Vieja Rosé	Blanco Tinto Tinto Tinto Rosado Blanco Tinto Tinto Tinto Blanco Tinto Blanco Blanco Rosado Tinto Tinto Blanco Rosado	3	23	5	Argentina Chile España Francia Italia
	Montes Alpha Cabernet Sauvignon Montes Alpha Chardonnay Montes Cabernet Sauvignon-Carmenère Montes Sauvignon Blanc	Tinto Blanco Tinto Blanco	1	10	6	Australia Chile Francia Italia Usa Venezuela
Borges & Almeida	L.F.E Gran Reserva Cabernet Sauvignon L.F.E Pupilla Cabernet Sauvignon L.F.E Pupilla Merlot L.F.E Pupilla Sauvignon Blanc L.F.E Reserva Cabernet Sauvignon L.F.E Reserva Carmenère L.F.E Reserva Merlot L.F.E Reserva Sauvignon Blanc	Tinto Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Tinto Blanco	1	1	1	Chile


DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES DE VINOS EN VENEZUELA

Distribuidores e Importadores	Nombre Vinos Chilenos	Tipo	N° de Marcas Chile	N° de Marcas Totales	N° de Paises	Paises
	Lazo Cabernet Sauvignon	Tinto	2	5	2	Chile España
	Lazo Chardonnay	Blanco				
	Lazo Merlot	Tinto				
	Lazo Sauvignon Blanc	Blanco				
	Undurraga Brut	Espumoso				
	Undurraga Cabernet Sauvignon	Tinto				
	Undurraga Cabernet Sauvignon Reserva	Tinto				
	Undurraga Carmenère	Tinto				
	Undurraga Carmenère Reserva	Tinto				
	Undurraga Chardonnay	Blanco				
	Undurraga Demi-Sec	Espumoso				
	Undurraga Founder's Collection	Tinto				
	Undurraga Late Harvest	Blanco				
	Undurraga Merlot	Tinto				
	Undurraga Merlot Reserva	Tinto				
	Undurraga Rosé	Rosado				
	Undurraga Sauvignon Blanc	Blanco				
	Casablanca El Bosque Cabernet Sauvignon	Tinto	4	38	7	Alemania Argentina Chile España Francia Italia Portugal
	Casablanca Neblus	Tinto				
	Casablanca Santa Isabel Estate Sauvignon Blanc	Blanco				
	Château Los Vascos Cabernet Sauvignon	Tinto				
	Château Los Vascos Chardonnay	Blanco				
	Château Los Vascos Le Dix	Tinto				
	Château Los Vascos Grande Réserve	Tinto				
	Château Los Vascos Sauvignon Blanc	Blanco				
	Santa Carolina 5 Estrellas Cabernet Sauvignon	Tinto				
	Santa Carolina 5 Estrellas Merlot	Tinto				
	Santa Carolina Barrica Selección Chardonnay	Blanco				
	Santa Carolina Barrica Selección Carmenère	Tinto				
	Santa Carolina Barrica Selección Syrah	Tinto				
	Santa Carolina Brut	Espumoso				
	Santa Carolina Cabernet Sauvignon	Tinto				
	Santa Carolina Cabernet Sauvignon-Merlot	Tinto				
	Santa Carolina Carmenère	Tinto				
	Santa Carolina Coupage Blanco	Blanco				
	Santa Carolina Coupage Rosé	Rosado				



DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES DE VINOS EN VENEZUELA

Distribuidores e Importadores	Nombre Vinos Chilenos	Tipo	N° de Marcas Chile	N° de Marcas Totales	N° de Países	Países
	Santa Carolina Coupage Tinto Santa Carolina Demi-Sec Santa Carolina Merlot Santa Carolina Late Harvest Santa Carolina Premio Blanco Santa Carolina Premio Tinto Santa Carolina Reserva Cabernet Sauvignon Santa Carolina Reserva Carmenère Santa Carolina Reserva de Familia Cabernet Sauvignon Santa Carolina Reserva de Familia Chardonnay Santa Carolina Sauvignon Blanc Santa Carolina Sauvignon Sémillon Santa Carolina Sauvignon Syrah Santa Carolina VSC Viña Segú Tierra Salvaje Cabernet Sauvignon kosher	Tinto Espumoso Tinto Blanco Blanco Tinto Tinto Tinto Blanco Blanco Blanco Tinto Tinto Tinto	4	38	7	Alemania Argentina Chile España Francia Italia Portugal
	Las Condes Blanco Las Condes Reserva Cabernet Sauvignon Las Condes Reserva Chardonnay Las Condes Reserva Merlot Las Condes Reserva Sauvignon Blanc Las Condes Rosé Las Condes Tinto Morandé Pionero Cabernet Sauvignon Morandé Pionero Chardonnay Morandé Pionero Merlot Morandé Pionero Sauvignon Blanc	Blanco Tinto Blanco Tinto Blanco Rosado Tinto Tinto Blanco Tinto Blanco	2	9	5	Alemania Argentina Chile España Francia
	Viña Errazuriz Don Maximiano Viña Errazuriz Max Reserva Cabernet Sauvignon Viña Errazuriz Max Reserva Chardonnay Viña Errazuriz Reserva Carmenère Viña Errazuriz Reserva Merlot Viña Errazuriz Reserva Sauvignon Blanc	Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Blanco	1	5	3	Argentina Chile Italia



DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES DE VINOS EN VENEZUELA

Distribuidores e Importadores	Nombre Vinos Chilenos	Tipo	N° de Marcas Chile	N° de Marcas Totales	N° de Paises	Paises
	Echeverría Classic Carmenère Echeverría Family Reserve Cabernet Sauvignon Echeverría Reserve Cabernet Sauvignon Echeverría Reserve Merlot Echeverría Special selection Late Harvest Echeverría Valle Dorado Cabernet Sauvignon Echeverría Valle Dorado Sauvignon Blanc	Tinto Tinto Tinto Tinto Blanco Tinto Blanco	1	6	3	Chile España Francia
Di Masi	Hugo Casanova Antaño Cabernet Sauvignon Hugo Casanova Antaño Carmenère Hugo Casanova Antaño Chardonnay Hugo Casanova Antaño Merlot Hugo Casanova Antaño Sauvignon Blanc Hugo Casanova Chardonnay Reserva Hugo Casanova Don Aldo Cabernet Sauvignon Hugo Casanova Linaje Cabernet Sauvignon Hugo Casanova Linaje Sauvignon Blanc Hugo Casanova Reserva Cabernet Sauvignon Hugo Casanova Reserva Carmenère Hugo Casanova Reserva Merlot Hugo Casanova Reserva Sauvignon Blanc	Tinto Tinto Blanco Tinto Blanco Blanco Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Tinto Blanco	1	29	6	Argentina Chile España Francia Italia Uruguay
Di Vino	Cono Sur 20 Barricas Cabernet Sauvignon Cono Sur 20 Barricas Merlot Cono Sur Cabernet Sauvignon Cono Sur Chardonnay Cono Sur Reserva Cabernet Sauvignon Cono Sur Reserva Pinot Noir Cono Sur Sauvignon Blanc Cono Sur Vision Carmenère Cono Sur Vision Reisling Cono Sur Vision Syrah Tocornal Cabernet Tocornal Rosado Merlot Tocornal Sauvignon Blanc	Tinto Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Blanco Tinto Blanco Tinto Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Rosado Blanco	2	6	3	Argentina Chile Italia




DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES DE VINOS EN VENEZUELA

Distribuidores e Importadores	Nombre Vinos Chilenos	Tipo	N° de Marcas Chile	N° de Marcas Totales	N° de Paises	Paises
	Santa Rita 120 Cabernet Sauvignon Santa Rita 120 Merlot Santa Rita 120 Sauvignon Blanc Santa Rita Casa Real Santa Rita Medalla Real Sauvignon Blanc Santa Rita Reserva Cabernet Sauvignon Santa Rita Reserva Merlot Santa Rita Reserva Sauvignon Blanc	Tinto Tinto Blanco Tinto Blanco Tinto Tinto Blanco	1	5	3	Argentina Chile Francia
Enoteca 2000	Anakena Cabernet Sauvignon Anakena Carmenère Anakena Chardonnay Anakena ONA C-M-C Reserva Anakena ONA Reserva Syrah Anakena Reserva Cabernet Sauvignon Anakena Reserva Carmenère Anakena Reserva Late Harvest Anakena Reserva Viognier Anakena Reserva Sauvignon Blanc	Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Tinto Tinto Blanco Blanco Blanco	1	4	2	Chile Italia
	Canepa Clásico Cabernet Sauvignon Canepa Clásico Sauvignon Blanc Canepa Finísimo Cabernet Sauvignon Canepa Finísimo Sauvignon Blanc Canepa Novísimo Cabernet Sauvignon Canepa Novísimo Sauvignon Blanc Canepa Private Reserve Carmenère Casa de Piedra Cabernet Sauvignon Casa de Piedra Rosado Casa de Piedra Sauvignon Blanc Gran Richelieu Brut Gran Richelieu Demi-Sec Richelieu Brut Richelieu Demi-Sec Richelieu Rose Valdivieso Barrel Selection Cabernet Sauvignon Valdivieso Barrel Selection Chardonnay	Tinto Blanco Tinto Blanco Tinto Blanco Tinto Tinto Rosado Blanco Espumoso Espumoso Espumoso Espumoso Espumoso Tinto Blanco	4	6	3	Chile España Italia



DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES DE VINOS EN VENEZUELA

Distribuidores e Importadores	Nombre Vinos Chilenos	Tipo	N° de Marcas Chile	N° de Marcas Totales	N° de Países	Países
 <p>FRANCISCO DORTA & SUCCES, C.A. founded in 1910</p>	Valdivieso Barrel Selection Merlot Valdivieso Caballo Loco Premium Valdivieso Cabernet Sauvignon Valdivieso Chardonnay Valdivieso Eclat Premium Valdivieso Malbec Valdivieso Merlot Valdivieso Rosé Valdivieso Sauvignon Blanc Valdivieso Single Vineyard Reserve Cabernet Franc	Tinto Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Tinto Rosado Blanco Tinto	4	6	3	Chile España Italia
Fusari	Don Osvaldo Cabernet Sauvignon Don Osvaldo Carmenère Don Osvaldo Chardonnay Don Osvaldo Gran Reserva Cabernet Sauvignon Don Osvaldo Gran Reserva Carmenère Don Osvaldo Gran Reserva Chardonnay Don Osvaldo Gran Reserva Merlot Don Osvaldo Merlot Don Osvaldo Reserva Cabernet Sauvignon Don Osvaldo Reserva Carmenère Don Osvaldo Reserva Chardonnay Don Osvaldo Reserva Malbec Don Osvaldo Reserva Merlot Don Osvaldo Reserva Sauvignon Blanc Don Osvaldo Reserva Syrah Don Osvaldo Sauvignon Blanc Don Osvaldo Syrah	Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Blanco Tinto Blanco Tinto	1	1	1	Chile
	Aresti Carmenère Aresti Merlot Aresti Reserva Cabernet Sauvignon Aresti Reserva Carmenère Aresti Reserva Merlot Aresti Sauvignon Blanc	Tinto Tinto Tinto Tinto Tinto Blanco	1	7	2	Chile Italia



DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES DE VINOS EN VENEZUELA

Distribuidores e Importadores	Nombre Vinos Chilenos	Tipo	N° de Marcas Chile	N° de Marcas Totales	N° de Paises	Paises
	Gran Tacapará Reserva Cabernet Sauvignon Gran Tacapará Reserva Merlot Gran Tacapará Reserva Sauvignon Blanc Viña Tacapará Cabernet Sauvignon Viña Tacapará Gran Reserva Etiqueta Negra Viña Tacapará Gran Reserva Sauvignon Blanc Viña Tacapará Rosé Cabernet Viña Tacapará Sauvignon-Sémillon	Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Blanco Rosado Blanco	1	2	2	Chile Francia
	La Huerta Cabernet Sauvignon La Huerta Cosecha Especial Blanco La Huerta Cosecha Especial Tinto La Huerta Merlot La Huerta Reserva Cabernet Sauvignon La Huerta Reserva Carmenère La Huerta Rosé La Huerta Sauvignon Blanc	Tinto Blanco Tinto Tinto Tinto Tinto Rosado Blanco	1	15	4	Argentina Chile España Portugal
	Doña Candelaria Cabernet Sauvignon Doña Candelaria Carmenère Doña Candelaria Chardonnay Doña Candelaria Merlot Doña Candelaria Syrah Mural Cabernet Sauvignon Mural Carmenère Mural Syrah Neblina Cabernet Sauvignon Neblina Merlot-Rosé Neblina Sauvignon Blanc Santa Inés Cabernet Sauvignon Santa Inés Carmenère Santa Inés Chardonnay Santa Inés Merlot Santa Inés Reseva Cabernet Sauvignon Santa Inés Reseva Carmenère Santa Inés Reseva Chardonnay Santa Inés Reseva Merlot Santa Inés Reseva Sauvignon Blanc	Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Tinto Tinto Tinto Tinto Tinto Rosado Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Blanco Blanco Tinto Blanco	4	13	5	Argentina Chile España Italia Portugal


DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES DE VINOS EN VENEZUELA

Distribuidores e Importadores	Nombre Vinos Chilenos	Tipo	N° de Marcas Chile	N° de Marcas Totales	N° de Paises	Paises
Maison Blanche	Baco Cabernet Sauvignon Baco Sauvignon Blanc Oveja Negra Cabernet-Syrah Oveja Negra Chardonnay-Viognier	Tinto Blanco Tinto Blanco	2	5	2	Argentina Chile
	Baron Ph. De Rothschild Cabernet Sauvignon Baron Ph. De Rothschild Escudo Rojo Baron Ph. De Rothschild Reserva Cabernet Sauvignon Baron Ph. De Rothschild Reserva Chardonnay Baron Ph. De Rothschild Sauvignon Blanc	Tinto Tinto Tinto Blanco Blanco	1	9	2	Chile Francia
Nube Azul	Chevalier Brut Chevalier Demi-Sec Misiones de Rengo Cabernet Sauvignon Misiones de Rengo Carmenère Misiones de Rengo Chardonnay Misiones de Rengo Merlot Misiones de Rengo Sauvignon Blanc Rosario Cabernet Sauvignon Rosario Carmenère Rosario Chardonnay Rosario Merlot Rosario Reserva Cabernet Sauvignon Rosario Reserva Privada Cabernet Sauvignon Rosario Reserva Privada Sauvignon Blanc Rosario Rosado Rosario Sauvignon Blanc Salamino Lambrusco	Espumoso Espumoso Tinto Tinto Blanco Tinto Blanco Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Tinto Blanco Blanco Rosado Blanco Tinto	3	13	5	Chile España Francia Italia Portugal Venezuela
	Viña Maipo Cabernet Sauvignon Viña Maipo Cabernet Sauvignon-Merlot Viña Maipo Chardonnay Viña Maipo Reserva Cabernet Sauvignon Viña Maipo Reserva Sauvignon Blanc Viña Maipo Sauvignon Blanc Viña Maipo Sauvignon Blanc-Chardonnay	Tinto Tinto Blanco Tinto Blanco Blanco Blanco	1	12	5	Argentina Chile España Francia Italia

DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES DE VINOS EN VENEZUELA

Distribuidores e Importadores	Nombre Vinos Chilenos	Tipo	N° de Marcas Chile	N° de Marcas Totales	N° de Paises	Paises
	Terra Andina Cabernet Sauvignon Terra Andina Cabernet-Merlot Terra Andina Chardonnay	Tinto Tinto Blanco	1	6	4	Argentina Chile España Francia
	Amelia Chardonnay Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon Casillero del Diablo Carmenère Casillero del Diablo Chardonnay Casillero del Diablo Malbec Casillero del Diablo Merlot Casillero del Diablo Pinot Noir Casillero del Diablo Sauvignon Blanc Casillero del Diablo Syrah Concha y Toro Brut Concha y Toro Demi-sec Don Melchor Cabernet Sauvignon Frontera Cabernet Sauvignon Frontera Merlot-Rosé Frontera Reserva Carmenère Frontera Reserva Chardonnay Frontera Reserva Merlot Frontera Reserva Sauvignon Blanc Marqués de Casa Concha Cabernet Sauvignon Marqués de Casa Concha Chardonnay Marqués de Casa Concha Merlot Sunrise Cabernet Sauvignon Sunrise Carmenère Sunrise Chardonnay Sunrise Merlot Sunrise Merlot-Rosé Sunrise Sauvignon Blanc Terrunyo Sauvignon Blanc Trío Cabernet Sauvignon Trío Chardonnay Trío Merlot	Blanco Tinto Tinto Blanco Tinto Tinto Tinto Blanco Tinto Espumoso Espumoso Tinto Tinto Rosado Tinto Blanco Tinto Blanco Tinto Blanco Tinto Blanco Tinto Tinto Blanco Tinto Rosado Blanco Blanco Tinto Blanco Tinto	9	9	1	Chile

DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES DE VINOS EN VENEZUELA

Distribuidores e Importadores	Nombre Vinos Chilenos	Tipo	N° de Marcas Chile	N° de Marcas Totales	N° de Países	Países
	35 South Cabernet Sauvignon	Tinto	8	12	6	Argentina Chile España Francia Italia Portugal
	36 South Sauvignon Blanc	Blanco				
	Altair Valle de Cachapoal	Tinto				
	Cabo de Hornos Special Reserve	Tinto				
	Castillo de Molina Reserva Cabernet Sauvignon	Tinto				
	Castillo de Molina Reserva Carmenère	Tinto				
	Castillo de Molina Reserva Chardonnay	Blanco				
	Castillo de Molina Reserva Merlot	Tinto				
	Castillo de Molina Reserva Pinot Noir	Tinto				
	Castillo de Molina Reserva Sauvignon Blanc Fumé	Blanco				
	Gato Blanco Sauvignon Blanc	Blanco				
	Gato Negro Cabernet Sauvignon	Tinto				
	Gato Rosé Cabernet Sauvignon	Rosado				
	Sideral Valle Rapel	Tinto				
	Tabalí Reserva Especial	Tinto				
	Tabalí Reserva Especial Chardonnay	Blanco				
	Tabalí Reserva Especial Syrah	Tinto				
Valdivieso Grand Brut	Espumoso					
Valdivieso Grand Demi-Sec	Espumoso					

ANEXO C. (Degustación del Vino).

DEGUSTACIÓN.

¿Qué es una cata?

Es el proceso de evaluación y valoración de un vino mediante técnicas en las que intervienen la vista, el olfato y el gusto. Hay catas profesionales y catas hedonísticas. Hay profesional, analítica, sistemática y objetiva que el enólogo realiza durante el proceso de elaboración del vino hasta su embotellado final, a fin de detectar defectos y bondades. Hay también una cata donde conocedores y profesionales analizan y juzgan los vinos otorgándoles una puntuación o algún reconocimiento en caso de concursos. Finalmente hay una cata de degustación hedonística, por mero placer, en la que los consumidores descubren subjetivamente los componentes y valores de un vino para su máximo disfrute.

¿Cualquier persona puede catar o degustar un vino?

Si, básicamente, pero se requiere cierta experiencia y algo de práctica que se aprende sin mayor complicación. Aprender a apreciar un vino es un arte pleno de sensaciones donde lo más importante es descubrir los aromas y sabores de cada vino, identificarlos, describirlos con sencillez y claridad.

Muchos expertos, cuando describen un vino hablan de aromas de frutas. ¿Quiere decir que al vino se le agrega frutas en su elaboración?

No, absolutamente no. El vino se hace con uvas y solo con uvas. Ocurre que el vino desarrolla una gama inmensa de aromas y para describirlo normalmente, los expertos deben recurrir a sabores que han experimentado anteriormente y cuyas características le son familiares a la memoria. No existe un estilo único de descripción oficial del vino y cada quien desarrolla el suyo propio. Para facilitar la comprensión, se han ido unificando ciertos términos más o menos comunes a todos. Por eso lo que menos detectarán serán aromas de uva salvo en los vinos elaborados con moscatel, y se encontraron, además de frutas y flores, con cosas tan extrañas al vino como chocolate, tabaco, cuero, alquitrán, zorro, etc.

¿Es lo mismo aroma que bouquet?

No, El aroma proviene de las propiedades de la uva y son los olores que desprenden los vinos jóvenes, sin envejecimiento. Cuando los vinos son sometidos a un proceso de guarda, sea en botella, en depósitos acépticos o en madera, adquieren otros aromas y ganan complejidad. Se habla entonces de bouquet. Los vinos jóvenes tienen aroma, los vinos de crianza tienen bouquet.

¿Qué es eso de las lágrimas del vino?

Se le llama lágrimas a la viscosidad que deja el vino en la copa, una vez que se agita el contenido y comienza a descender lentamente hacia el fondo. Esa marca casi transparente que se adhiere a la parte interna de la copa que entró en contacto con el vino y que va bajando poco a poco. Esto indica que el vino es rico en azúcares, alcohol y glicerina y se produce un efecto llamado tensión superficial, debido a que el alcohol es más volátil que el agua y genera una diferencia de densidad. Cuando esto ocurre estamos, en la mayoría de los casos frente a un muy buen vino, pero no siempre.

¿Cualquier copa es buena para catar un vino?

No, es preciso que la copa sea transparente, sin adornos ni tallados, de borde fino u con la parte superior más estrecha para que los aromas se concentren. Esas copas de colores o dibujadas o con cristal esmerilado o bordes de oro que uno recibe en los regalos de matrimonio, no sirven. Tampoco las de metal, de plástico o de cerámica. El color de un vino es importante y hay que apreciarlo limpiamente, sin distorsiones. El vino se sirve en poca cantidad, máximo un tercio, para que no se desborde cuando uno haga girar la copa. Advertencia: es preciso que las copas estén absolutamente limpias y sin olores extraños como detergentes, maderas, etc.

¿Cuáles son las etapas de una cata?

Básicamente son tres: ver oler y gustar.

A partir de allí y con la ayuda de los cinco sentidos- vista, olfato, gusto, tacto, oído- uno entra en un mundo de sensaciones maravillosas.

¿Hay una técnica para degustar un vino o uno lo bebe como quiere?

Bueno, uno es libre de hacer lo que quiere, pero si lo que buscamos es apreciar el vino en toda su magnitud, es recomendable seguir cierto ritual que, con algo de práctica, resulta sencillo.

La **vista** es el primer paso para apreciar un vino. Aunque no es lo más importante, nos dará información sobre la edad, el carácter, la salud y el cuerpo. Es preciso inclinar la copa unos 45° grados y ponerla sobre una superficie blanca bajo una buena iluminación. Ojala luz natural o de luz blanca.

El **olfato** es el segundo paso y es cuando apreciamos las propiedades volátiles del vino, con todo su maravilloso mundo sensorial. La **nariz** es el instrumento que envía información al cerebro y está estrechamente ligada al gusto. Primero hay que oler el vino en la copa sobre la mesa, sin moverla, en lo que se llama copa quieta o parada, para captar los aromas más ligeros que se desprenden de él y que nos pueden indicar ciertos defectos. Siempre con la copa en la mesa, hacemos un ligero movimiento para romper la superficie y ver si afloran aromas menos volátiles. Luego tomamos la copa en la mano por la base, sin tocar el cuerpo para no alterar la temperatura ni transmitir olores extraños al vino, y le damos un rápido pero firme giro circular a fin de que el vino moje toda la copa y suelte sus aromas mas intensos. Acercarnos la copa a la nariz y suavemente inhalamos para llevarnos la primera impresión olfativa que será la más importante. Si lo hacemos muy fuertemente, estaremos oxigenando los pulmones pero no olfateando. Volvemos a dejar la copa en la mesa y nos centramos en los aromas que acabamos de percibir y, luego de una pausa, repetimos la operación dos o tres veces más, suficiente.

El **gusto** es el tercer paso donde intervienen los cuatro componentes principales: salado, dulce, ácido y amargo, y es cuando descubrimos realmente el sabor del vino. Tomamos un pequeño sorbo, sin tragarlo, y lo movemos con la lengua por toda la cavidad bucal, unos 6 a diez segundos son suficientes, y luego lo bebemos o escupimos. Podemos repetir ese paso varias veces hasta que estemos seguro de la percepción gusto-olfativa. Si pasamos luego a otro vino, es obligatorio tomar un vaso de agua para limpiar la boca para las próximas sensaciones.

Si es una cata profesional o simplemente gustativa, es bueno siempre tomar nota de todo lo catado, para describir las sensaciones con nuestro propio lenguaje, y registrar todo lo inherente al vino que estamos bebiendo.

¿Hay manera de medir un vino?

Lo que un catador expresa de un vino no es más que su propia apreciación. Un olor o un sabor no se puede medir, se puede comparar con otro o decir si es mas intenso o menos intenso, pero no hay una tabla que mida con exactitud y rigurosidad. Para hablar de un vino debe recurrir a imágenes, empleando un vocabulario que sea comprensible para todos, explicando el significado que le damos a cada palabra. Robusto, redondo, nervioso, seco, por ejemplo, son términos habituales cuando se describe un vino, pero seguramente todos entendemos de manera diferente.

¿Qué es eso de vino corto y vino largo? ¿Cómo se mide?

La percepción de un vino en boca es determinante para apreciar su calidad, ya que las sensaciones del gusto en la garganta tienen cierta duración. Se dice que un vino es corto en boca cuando las sensaciones que se perciben son breves y desaparecen rápidamente en segundos, sin dejar mayor huella. Se dice que un vino es largo cuando los sabores se perciben en toda la boca, en la parte posterior de la lengua, en la garganta, con una duración prolongada, rica de sensaciones que permanecen en la memoria. Un vino corto desaparece rápidamente, un vino de calidad permanece.

¿Y cómo se describe un vino?

Como a ustedes les parezca, sobre todo si se trata de una degustación hedonística por mero placer y amor al vino. Toda apreciación es subjetiva y uno es libre de expresarla de la manera que se estime conveniente. No existe un vocabulario oficial del vino y cada quien puede desarrollar el suyo propio. Ahora bien, los profesionales de cada país tienen sus propios códigos y poco a poco se han ido unificando algunos conceptos para que todos estemos seguros de que estamos hablando de lo mismo. Hay ciertas palabras que son básicas en la descripción de un vino y recurrir a ellas con precisión es el primer paso para pasar como experto, además de los propios términos que uno mismo pueda emplear.

¿Qué decir del aspecto del vino?

Al observar un vino podemos decir cosas como estas: **Límpido**, cuando no muestran sedimentos ni partículas extrañas. **Brillante**, cuando refleja luminosidad. **Apagado**, cuando carece de luminosidad. **Turbio**, cuando un vino está contaminado con sustancias extrañas. **Abierto**, cuando ha perdido intensidad de color. **Neto**, cuando expresa la característica de la uva. **Acuoso**, cuando es un vino débil, como si se le hubiera agregado agua. **Quebrado**, cuando muestra una alteración por oxidación y modifica su color. **Profundo**, cuando muestra un color intenso. **Cristalino**, cuando es muy brillante. Un vino sano es brillante, un vino enfermo es turbio. Cuando se trata de vinos espumosos se habla de efervescencia del perlado, y no son más que las burbujas de dióxido de carbono (CO₂) que se desprenden en la copa. La **Persistencia** puede ser débil, mediana o intensa. El **Tamaño** de las burbujas puede ser muy finas, finas, medias, medianamente gruesas y gruesas. Mientras más finas y persistentes las burbujas, mejor el vino. El **Número** de burbujas puede ser numerosas, escasas, muy escasas. La **Velocidad** de las burbujas puede ser lenta, débil, media, rápida. Ciertos vinos tranquilos- o sea no espumosos, especialmente blancos- pueden mostrar burbujas de dióxido de carbono, y se dice entonces que tiene aguja.

¿Es importante el color de un vino?

Claro que sí, el color nos indica si estamos ante un vino sano, bien vinificado, sin defectos. Debe ser claro transparente, brillante, sin sedimentos ni brumoso. El color también nos señala la edad y evolución del vino. Mientras mayor diferencia de color exista entre el centro y el borde de la copa, quiere decir que se trata de un vino de mayor edad. Por regla general, los vinos blancos, a medida que van envejeciendo, se ponen más oscuros; los vinos tintos, en cambio, se van aclarando. Pero más importante que la parte cromática de un vino es la intensidad, brillantez y limpidez que muestra el vino.

¿Cuáles son los colores de un vino tinto?

Dependiendo de la edad y la variedad, los colores de los vinos tintos van desde el azul violeta hasta rojo teja o ladrillo, pasando por tonos carmesí o grana. La gama puede ser: Rojo violeta, rojo rubí, rojo cereza, carmesí, rojo ciruela, rojo mora, marrón rojizo, rojo teja. La intensidad cromática es importante porque nos indica que a medida que van envejeciendo, los vinos tintos van perdiendo su color. También nos da señales de maduración de la uva, mientras más oscuro mayor madurez. Obviamente cada variedad tiene su propia coloración.

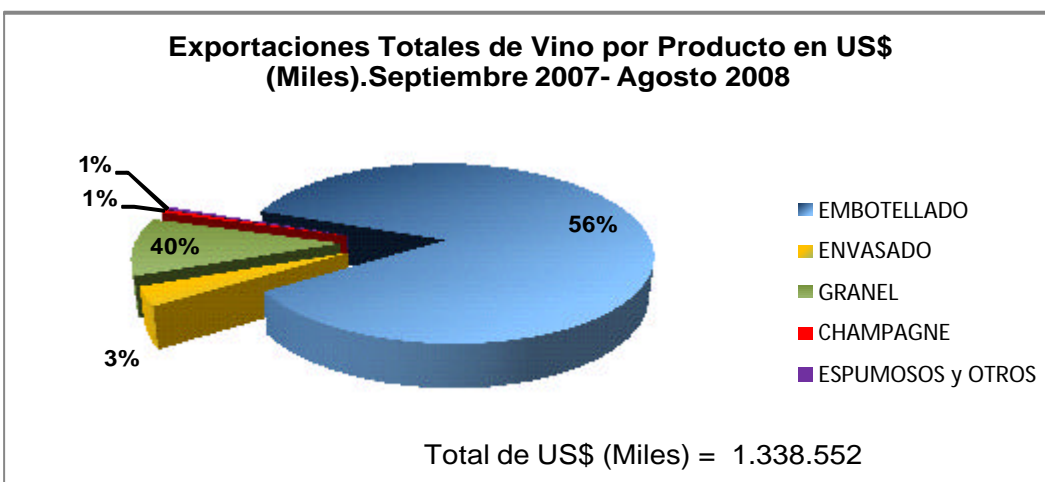
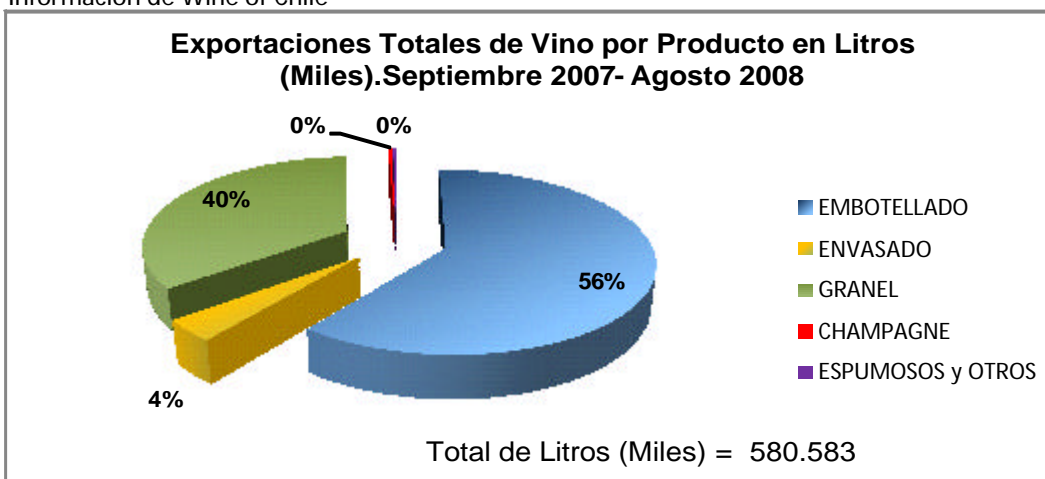
ANEXO D. (Exportaciones Totales de Vino de Chile por Producto 2007-2008).



Exportaciones Totales de Vino por Producto

PRODUCTO	SEPTIEMBRE 2007 - AGOSTO 2008		
	LITROS (Miles)	US\$ (Miles)	PRECIO PROMEDIO US\$/LTRS
EMBOTELLADO	351.636	1.143.231	3,25
ENVASADO	22.437	45.149	2,01
GRANEL	202.599	136.674	0,67
CHAMPAGNE	2.287	7.369	3,22
ESPUMOSOS y OTROS	1.624	6.099	3,76
TOTAL	580.583	1.338.522	2,31

Informacion de Wine of Chile



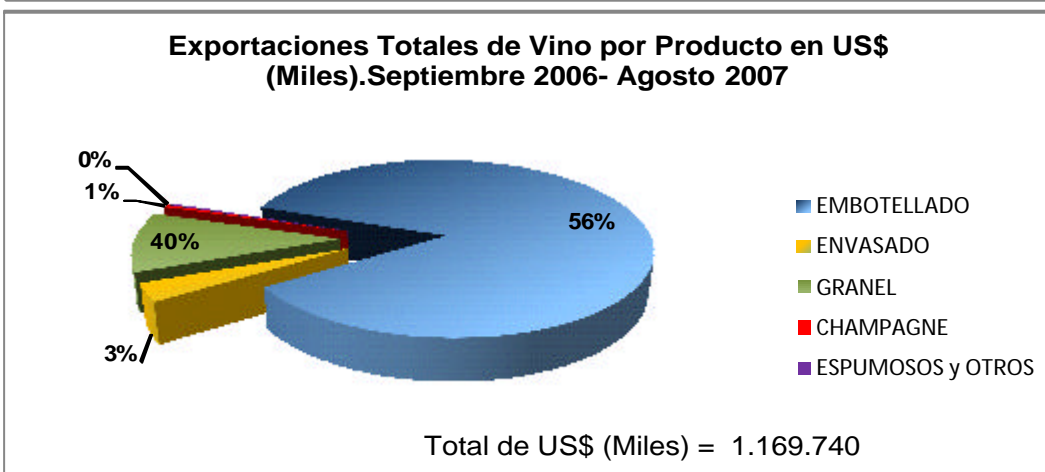
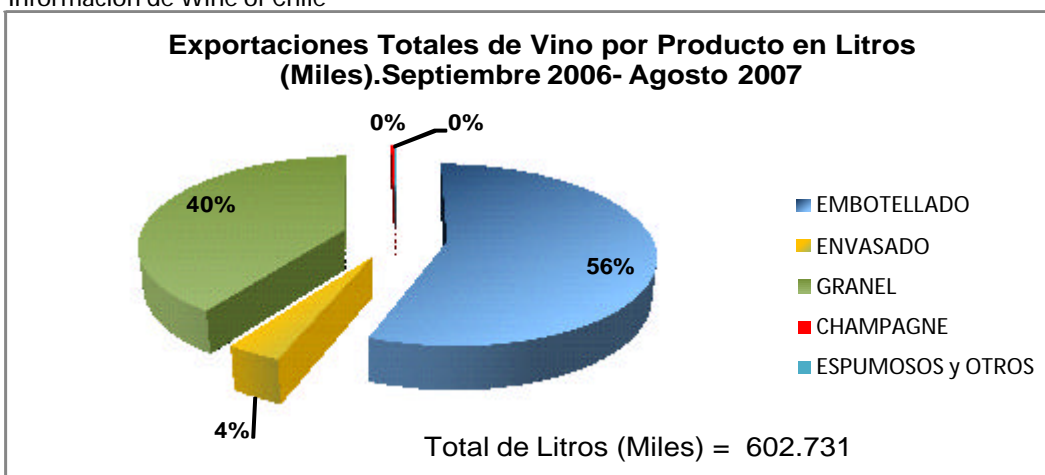
ANEXO D. (Exportaciones Totales de Vino de Chile por Producto 2006-2007).



Exportaciones Totales de Vino por Producto

PRODUCTO	SEPTIEMBRE 2006 - AGOSTO 2007		
	LITROS (Miles)	US\$ (Miles)	PRECIO PROMEDIO US\$/LTRS
EMBOTELLADO	336.935	997.563	2,96
ENVASADO	22.205	38.543	1,74
GRANEL	240.959	125.354	0,52
CHAMPAGNE	1.669	4.892	2,93
ESPUMOSOS y OTROS	963	3.388	3,52
TOTAL	602.731	1.169.740	1,94

Informacion de Wine of Chile



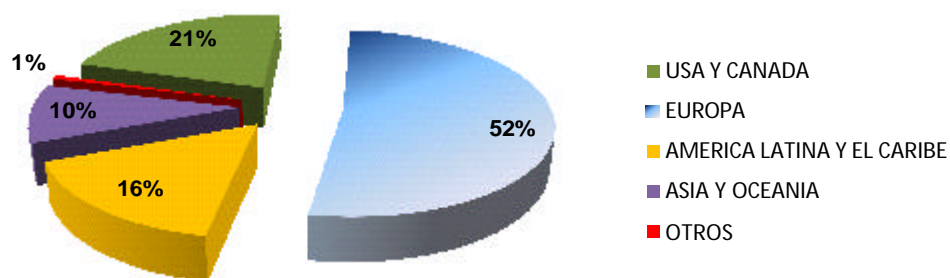
ANEXOS D. (Exportaciones Totales de Vino Embotellado de Chile 2007-2008).



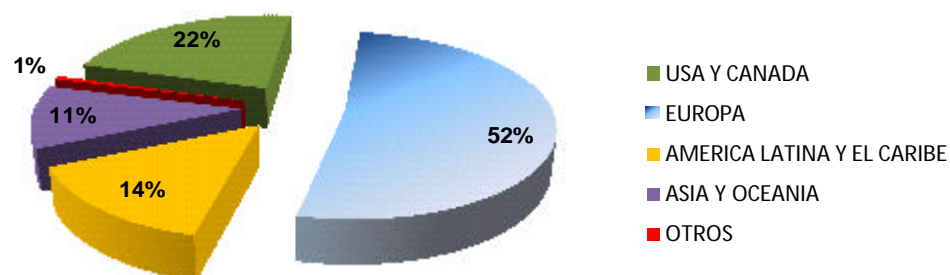
Exportaciones Totales de Vino Embotellado

AREA GEOGRAFICA	SEPTIEMBRE 2007 - AGOSTO 2008		
	CAJAS 9Lts (Miles)	US\$ (Miles)	PRECIO PROMEDIO US\$/LTRS
USA Y CANADA	8.401	254.237	30,26
EUROPA	20.192	592.307	29,33
AMERICA LATINA Y EL CARIBE	6.258	165.337	26,42
ASIA Y OCEANIA	3.939	124.097	31,50
OTROS	280	7.253	25,92
TOTAL	39.070	1.143.231	29,26

**Exportaciones Totales de Vino Embotellado en Cajas 9 Lts
(Miles).Septiembre 2007-Agosto 2008**



**Exportaciones Totales de Vino Embotellado en US\$
(Miles).Septiembre 2006-Agosto 2007**



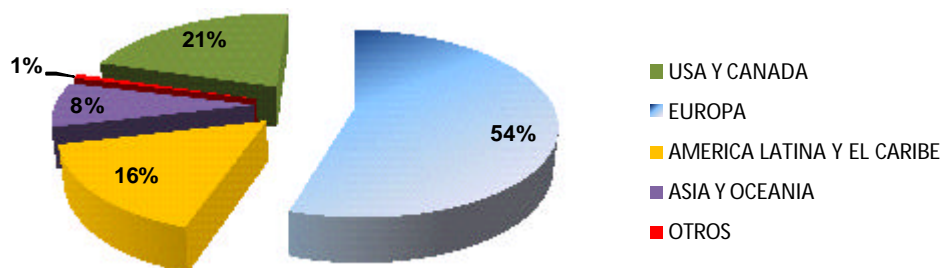
ANEXOS D. (Exportaciones Totales de Vino Embotellado de Chile 2006-2007).



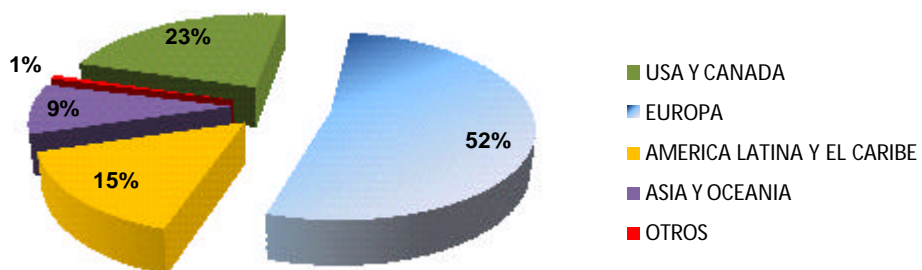
Exportaciones Totales de Vino Embotellado

AREA GEOGRAFICA	SEPTIEMBRE 2006 - AGOSTO 2007		
	CAJAS 9Lts (Miles)	US\$ (Miles)	PRECIO PROMEDIO US\$/LTRS
USA Y CANADA	7.860	226.479	28,82
EUROPA	20.338	524.256	25,78
AMERICA LATINA Y EL CARIBE	6.038	152.298	25,22
ASIA Y OCEANIA	2.912	87.281	29,97
OTROS	289	7.249	25,11
TOTAL	37.437	997.563	26,65

**Exportaciones Totales de Vino Embotellado en Cajas 9 Lts
(Miles).Septiembre 2006-Agosto 2007**



**Exportaciones Totales de Vino Embotellado en US\$
(Miles).Septiembre 2006-Agosto 2007**



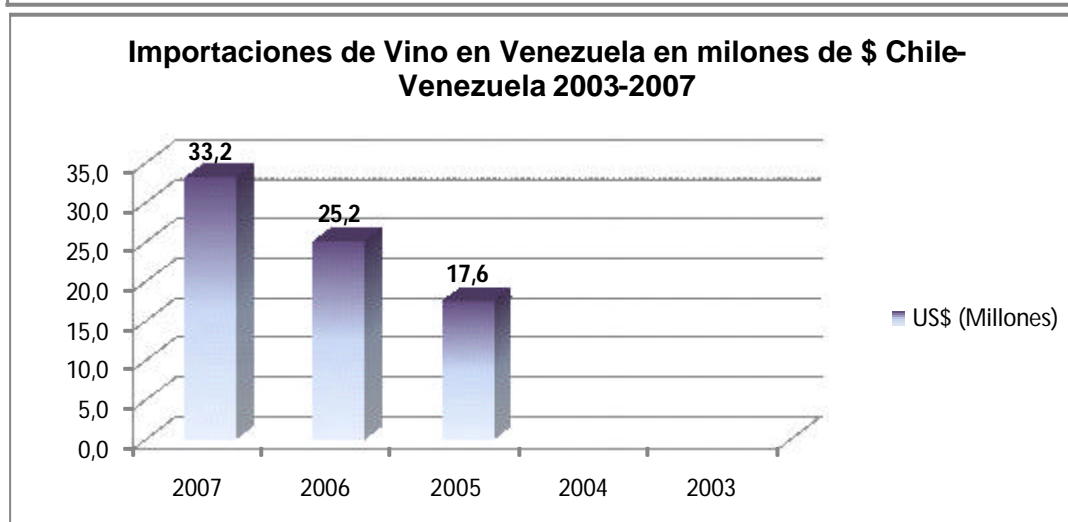
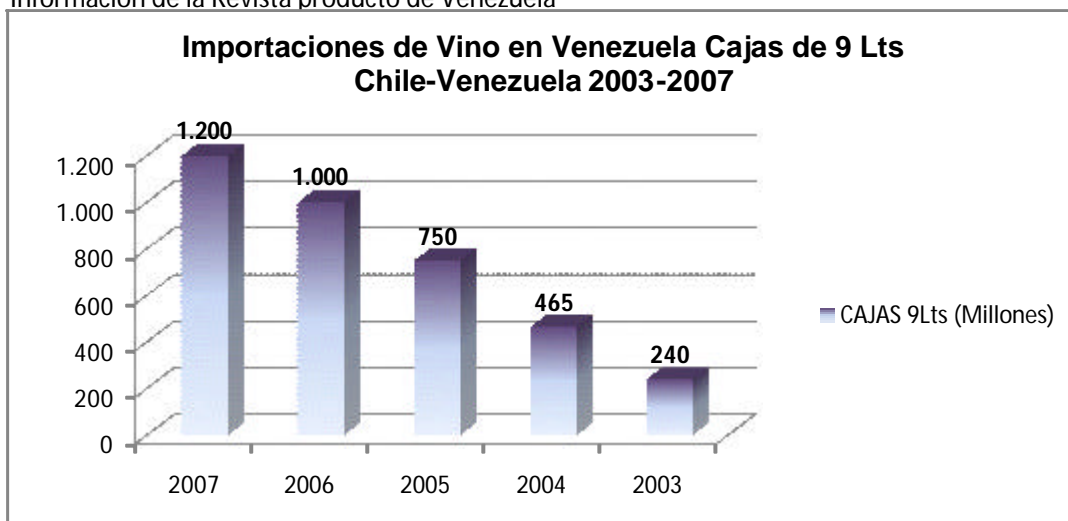
ANEXOS D. (Importaciones de Vino en Venezuela por Chile 2003-2007).



Importaciones de Vino en Venezuela

AÑOS	VENEZUELA-CHILE 2003-2007		
	CAJAS 9Lts (Millones)	US\$ (Millones)	Variacion %
2007	1.200	33,2	31,7%
2006	1.000	25,2	43,2%
2005	750	17,6	
2004	465		
2003	240		
TOTAL	3.655	17,6	

Informacion de la Revista producto de Venezuela



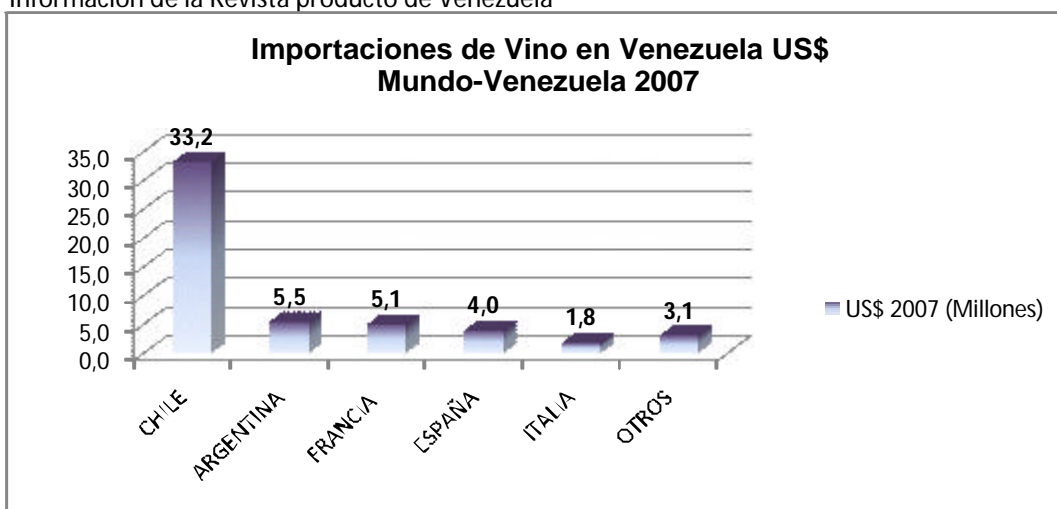
ANEXOS D. (Importaciones de Vino en Venezuela por el Mundo 2006-2007).



Importaciones de Vino en Venezuela

AÑOS	VENEZUELA-MUNDO 2006-2007		
	US\$ 2007 (Millones)	US\$ 2006 (Millones)	Variacion %
CHILE	33,2		↑
ARGENTINA	5,5		
FRANCIA	5,1		
ESPAÑA	4,0		
ITALIA	1,8		
OTROS	3,1		
TOTAL	52,7	41,2	28%

Información de la Revista producto de Venezuela



ANEXO E (Clientes Objetivos).

Clientes Objetivos

	Plaza's		Excelsior Gama
	Central Madeirense		Luvebras
	Rey David		Los Campitos
	Alazán		El mesón del Botijo
	El Barquero		Maute Grill
	Prosein		Ban caribe
	Lides		Marriott
	La Esmeralda		Tamanaco

ANEXO F . (Requisitos legales para la importación de vino a Venezuela).

Caracas , 22 de Mayo de 2.009

Señores

SERGIO NAVARRETE

Presente.

Me dirijo a ustedes en la oportunidad de informarles los recaudos necesarios para la tramitación del Registro Sanitario y Metrológico de Bebidas Alcohólicas por ante el Ministerio del Poder Popular para la Salud y Protección Social , Ministerio del Poder Popular para las Finanzas (SENIAT) y SENCAMER (Servicio Nacional Autónomo de Normalización , Calidad ,Metrología y Reglamentos Técnicos).

a) Carta de Autorización ò Poder del Fabricante al importador en Venezuela.

Este documento debe ser Autenticado en el Consulado Venezolano del país de Origen

b) Certificado de Libre Venta y Consumo , expedido por la Autoridad Sanitaria del País de Origen , **en el que se indique de manera Explicita , Clara e Inequívoca que es de Libre Venta y Consumo en el país de origen.**

c) Certificado de Origen , expedido por la Autoridad competente del País de Origen.

d) Certificado de Edad , expedido por la Autoridad competente del País de Origen. [solo si se declara envejecimiento ò añejamiento , (p.e. : 5 años , 12 años, etc.)]

e) Certificado de Análisis Físico-Químico (no ficha técnica), emitido por un Laboratorio Oficial ó un Laboratorio Acreditado del país de origen , en el que se indique parámetro , resultado obtenido , método de análisis empleado , etc.

Estos documentos deben ser Autenticados en el Consulado Venezolano del país de Origen ó en su defecto colocar la " APOSTILLE" si el país emisor ha suscrito la Convención de la Haya.

f) Certificado de Análisis Físico-Químico y Microbiológico , emitido por un Laboratorio Acreditado por el SENCAMER en Venezuela

[están excluidos los Alimentos definidos de Previo Control como : Productos Lácteos (excepto los Helados), Productos Cárnicos , Productos Pesqueros , Harina de Trigo , Harina de Maíz , Complementos Alimenticios de Vitaminas y Minerales , Suplementos Dietéticos , Alimentos que Declaren Propiedades Nutricionales , Alimentos de Regímenes Especiales , Fórmulas Infantiles , Productos Naturales que clasifiquen para ser Registrados como Alimentos , Alimentos Enriquecidos , Licores y Agua , de los que obligatoriamente deben consignarse las muestras para su análisis por ante el Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel].

También pueden ser analizados en los laboratorios de la Fundación La Salle en Margarita si la empresa importadora tiene su domicilio fiscal en la Isla de margarita.

g) Doce (12) ejemplares de los etiquetas originales , collarines y contraetiquetas de cada producto.

h) Seis (06) muestras de (0.70 l ó 0,75 l) cada una por cada producto a Registrar.

i) Copia de la Licencia de Mayor de Licores del importador.

j) Copia del Registro Mercantil del Importador.

l) Copia del Registro de Información Fiscal (R.I.F.)

m) Poder a H.B.A. Consultores , C.A.

Los derechos de análisis a cancelar al Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel son de Trescientos Dólares Americanos (U.S. \$ 300,00) por producto para licores con graduación alcohólica menor a 20° G.L. y los Timbres Fiscales al M.S. son Cinco Dólares Americanos (U.S. \$ 5,00) por producto.

Los Timbres Fiscales por aprobación de etiquetas por parte del SENIAT son de Ciento Treinta Dólares Americanos (U.S. \$ 130,00) por producto y presentación.

Los Honorarios Profesionales por Registro Sanitario son Quinientos Dólares Americanos (U.S.\$ 500,00) por producto

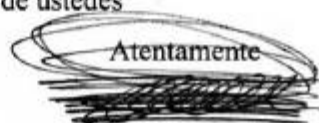
Adicionalmente si los productos son expendidos directamente al público , requieren de Registro Temporal y posterior Comprobación de Contenido Neto por ante el Servicio Nacional de Metrología (SENCAMER) los Derechos Fiscales son de Doscientos Cincuenta y Cinco Dólares Americanos (U.S.\$ 255,00) por producto y presentación y los Honorarios Profesionales (Dos tramitaciones y un traslado) son de Ciento Veinte Dólares Americanos (U.S. \$ 120,00) por producto y presentación.

El proceso de Registro Sanitario se divide en dos (02) etapas :

1.- Consignación de las muestras para su análisis por parte del Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel (Laboratorio oficial del Ministerio del Poder popular para la Salud y Protección Social y único autorizado para analizar bebidas alcohólicas), dicho Instituto mediante aviso oficial indicó que entregaría los resultados en un tiempo no menor de Noventa (90) días hábiles.

2.- Si los resultados de análisis resultan conformes , se consigna por ante la Dirección de Higiene de los Alimentos con el resto de los recaudos y el Ministerio de Salud ha establecido un lapso mínimo de Cuarenta y Cinco (45) días hábiles para la entrega de los oficios de Registro Sanitario.

Sin más que agregar y siempre a su disposición , se reitera de ustedes

Atentamente


HECTOR BENAVENTE ARVELAEZ

ANEXO G. (Requisitos para presentación de producto PLAZA´s).



Requisitos para nuevos proveedores

- * Copia del Rif y Nit
- * Copia Registro Mercantil
- * Una carta de presentación junto a su cotización y debe contener:

Codigo de barra del producto

Descripción del producto

Costo del Producto

Muestra del Producto

Dirección: Av San Sebastián Edificio Plazas Baruta.
Telefonos: 903-14-11

ANEXO H. (Carta del restaurant Alazán).

CHILENOS TINTOS

GRAN RESERVA

	<i>Bs.</i>
Gran reserva de Luis F. Eduards(c / s / merlot)	119,9
Doña Bernarda de Luis F. Eduards (assemblage)	316,1
Quinta Generación (casa Silva) (c / s / m / petit verdot / shiraz)	533,0
Santa Rita Medalla Real (cabernet / sauvignon)	151,5
Santa Helena (cabernet / sauvignon / merlot)	122,0
Ventisquero(carmenere / merlot / cabernet / sauvignon)	147,1
Don Oswaldo (cabernet sauvignon / merlot)	123,1
Los Vascos (cabernet sauvignon / merlot)	123,1
Don Oswaldo La Joya Gran Reserva	179,8
Don Oswaldo La Joya Premium (c / s / merlot)	272,5
Grey Ventisquero(carmenere / cabernet / sauvignon)	196,2
Tarapaca Etiqueta Negra (c / s / merlot)	196,2
Los Vascos Le Dix (assemblage)	370,6
Seña (De Eduardo chadwick)	970,1
Don Maximiliano Errazuriz (cabernet / sauvignon / merlot)	507,0
Vino Unico De Luis Miguel (cabernet / sauvignon)	212,5
Macul Cousiño Terrae (assemblage)	566,8

RESERVA

Santa Rita Reserva (cabernet / sauvignon)	87,2
Santa Rita Reserva (carmenere)	87,2
Santa Rita Reserva (merlot)	87,2
Macul Cousiño (cabernet / sauvignon / merlot)	170,0
Rosario Reserva (cabernet / sauvignon / merlot)	74,1
Santa Elena (cabernet / sauvignon / merlot)	74,1
Casa Lapostole (cabernet / sauvignon / merlot)	137,3
Santa Carolina (cabernet / sauvignon)	70,8
Huerta Especial (cabernet / sauvignon)	75,2
Canepa Finissimo (cabernet / sauvignon)	106,8
Ventisquero (carmenere / merlot / cabernet / sauvignon)	81,7
Santa Ines (carmenere / merlot / cabernet / sauvignon)	88,2
Undurraga (carmenere / merlot / cabernet / sauvignon)	81,7
Santa Digna (cabernet / sauvignon)	87,2
Castillo de Molina (cabernet / sauvignon/ pinot noir)	98,1
Don Oswaldo (cabernet / sauvignon)	78,4
Tabali syrah (cabernet / sauvignon)	112,2
Gran Tarapaca (cabernet / sauvignon)	78,4
Valdivieso (cabernet / sauvignon / syrah)	101,3
Santa Carolina Barrica (carmenere / syrah)	97,0
Las Condes (cabernet / sauvignon)	91,5
Cono Sur (cabernet / sauvignon / merlot)	141,7
Santa Carolina 5 Estrellas (cabernet / sauvignon / merlot)	119,9
Misiones de Rengo tio cuvee (cabernet / sauvignon / merlot)	114,4
Undurraga Founder,s Collection	158,0
Cono Sur 20 Barrel (cabernet / sauvignon / merlot)	216,9
Montes Alpha (cabernet / sauvignon / syrah)	103,5
Sideral (cabernet / sauvignon / merlot)	282,3
Caballo Loco No 9 (assemblage)	588,6
Don Melchor Reserva Privada (cabernet / sauvignon)	643,1
Cabo de Hornos (cabernet / sauvignon)	643,1
Max Errazuriz (cabernet / sauvignon / merlot)	185,3
Loma Larga (cabernet / franc / pinot noir)	221,2

ANEXO I. (Salón Internacional de Gastronomía).



En busca de incrementar el comercio vitivinícola y con la participación de 21 bodegas

"Sabores del Vino Chileno" estremeció a Caracas

El día de ayer martes 28 de agosto se realizó la muestra y cata **Sabores del Vino Chileno**. Después del éxito que tuvo el evento realizado en Julio de 2005, el Departamento de Alimentos Procesados y la Oficina Comercial de ProChile en Caracas en conjunto con las viñas chilenas participantes, resolvieron repetir la experiencia, esta vez en el prestigioso Hotel Radisson Plaza Eurobuilding de la ciudad de Caracas.

Sabores del Vino Chileno fue un evento profesional destinado a reforzar la imagen y presencia del vino chileno en Venezuela. Consistió en hacer degustar al público especializado, tales como importadores, distribuidores, enólogos, sommeliers, wine bar y boutiques de vinos, prensa especializada, dueños de restaurantes, gerentes de hoteles, líderes de opinión y amantes del vino, las novedades de la industria vitivinícola chilena de exportación, tanto en variedades, como en presentaciones y valores.

En esta Muestra estuvieron presentes prestigiosas viñas chilenas tradicionalmente presentes en el mercado venezolano, así como nuevas bodegas interesadas en buscar un importador y/o distribuidor para sus productos, las que exhibieron sus vinos traídos especialmente para esta ocasión.

La Muestra y Cata fue concurrida por 500 empresarios venezolanos del público especializado mencionado anteriormente, la que culminó con un cóctel social de 600 personas en el que incorporaron selectas personalidades del cuerpo diplomático, autoridades de gobierno, cámaras de comercio y organismos gremiales, prensa social, líderes de opinión, personalidades e invitados especiales.

En forma paralela a la muestra y cata se efectuaron charlas y talleres especializados muy concurridos con la participación de expositores calificados de ambos países sobre materias relacionadas con: las novedades de la industria vitivinícola chilena, nuevas cepas y el terroir en el vino chileno actual, el pasado, presente y futuro del vino chileno en Venezuela y sus dilemas, y la importancia del sommelier en la industria del vino.

Al cierre del año 2006, aproximadamente 45 viñas efectuaron envíos de vinos hacia Venezuela, registrándose exportaciones por 25.2 millones de dólares, incluyendo vinos y mostos, mostrando un crecimiento récord de un 174% en comparación con el año 2005, año en que 28 viñas efectuaron envíos hacia Venezuela, registrándose exportaciones por 9.2 millones.

En el año 2007, nuevamente las exportaciones del sector al mercado venezolano presentaron un importante crecimiento. Al cierre del primer semestre del 2007 las exportaciones al mercado venezolano crecieron en un 42,88 %, para ubicarse en US\$ 14,1 millones de dólares FOB, versus el primer semestre del año anterior (US\$ 9,9 millones). En los primeros seis meses del 2007, este rubro representó la cuarta posición en las exportaciones de Chile al mercado venezolano, después del alambre de cobre refinado, camionetas pick-up y celulosa.

De esta forma y luego de efectuadas las recientes muestras y catas en Brasil y Colombia, con el evento **Sabores del Vino Chileno** en Caracas se cierra el circuito de las muestras de América Latina correspondientes al año 2007.

prochilecaracasve@cantv.net



Vecindad y lejanía a pedir de boca

Del 5 al 8 de noviembre se renovará este año la cita más esperada de la Venezuela *gourmet*: el **VIII Salón Internacional de Gastronomía**, producido por *Exceso*, en los espacios del Centro Internacional de Exposiciones de Caracas y presidido por Ben Amí Fihman. Una cita que propicia el encuentro y el intercambio entre productores, distribuidores e importadores de alimentos finos, vinos y destilados, *chefs*, enólogos, *sommeliers*, restauradores, estudiantes de cocina y aficionados al buen comer y el buen beber, convocados por un enunciado tan sugestivo como el de "Vecindad y Lejanía", dos palabras que expresan corrientes en perpetuo diálogo en la cocina y el vino en el mundo actual.

En estos ocho años el SIG ha ido creciendo de manera vertiginosa. Las cifras son contundentes y superan expectativas y estadísticas: con 2.800 metros de exposición y una variadísima y densa programación, el evento de 2008 convocó a 115 expositores y recibió la cifra récord de 25.000 visitantes.

Como invitado estelar, ya se ha confirmado la visita del tres estrellas Heston Blumenthal, representante de la cocina de vanguardia *high tech*. Por lo que es y representa, podría pensarse que se trata de alguien que ilustra a la perfección esa idea de lo distante, desconocido y novedoso. Sin embargo, y como para no resulte fácil etiquetarlo, además de su innovador local The Fat Duck, el *chef* tiene un *pub* de cocina inglesa tradicional en el mismo pueblo de Bray. Y, por otra parte, ese mismo Blumenthal que echa mano de la ciencia, lleva dos años trabajando en un plato inspirado en una escena de *Alicia en el país de las maravillas*, de Lewis Carroll que, como bien se sabe, era escritor. Y matemático.

Lo cercano, por su parte, estará encarnado en dos figuras dedicadas al rescate y la reinterpretación de la cocina venezolana y sus ingredientes: Mercedes Oropeza y Francisco Abenante. Al alimón, se encargarán de representar a los cocineros del patio convocados para esta ocasión.

Global y Local

El fenómeno de la globalización, una de cuyas manifestaciones más evidentes ha sido la cocina de fusión, modificó el panorama de la restauración en el planeta. No hay que tomar un avión a la India, la China, Indonesia, ni por supuesto México o Francia para disfrutar de los platos de estos pueblos y prepararlos en cualquier continente.

Sin embargo, paralelamente a ese cosmopolitismo culinario, se siente un decidido llamado de lo propio, de lo familiar, de lo cercano, frente a la unidimensionalidad del gusto ? Santi Santamaría es uno de los que toma partido por una cocina con raíces locales frente a la molecular y al *fast-food* que él relaciona con la globalización y la bastardía agro-industrial, tal como lo ha escrito y lo expresara ante un embelesado auditorio durante el VI SIG.

Para algunos, es el momento de la vuelta a la tasca y el *bistrot*, y de rescatar lo ecológico, lo natural, lo orgánico o biológico que sólo puede garantizar eso que se viene llamando "agricultura de proximidad", es decir, los productos cultivados en la huerta casera, sin fertilizantes ni fungicidas, las gallinas del patio trasero o los productos del mar más cercano, obtenidos por pescadores artesanales. No es raro ya encontrar reputadísimos restaurantes en París o en San Sebastián que se abastecen con ingredientes y materias primas producidos *in situ* por ellos mismos o disponibles en los alrededores.

Aquí más cerca, Carlos García va él mismo al puerto de la Guaira todos los días a buscar el pescado fresco para su restaurante Alto.

Pero como en el plato cabe todo, lo universal y lo vanguardista se harán degustar por igual en el SIG. Demostraciones de primera, a cargo de invitados internacionales y de los mejores cocineros nacionales, darán testimonio de las últimas tendencias culinarias, en exhibiciones tan próximas como lejanas. Siempre en el entendido de que se trata de convocar a profesionales del oficio que, frente a la amenaza que se cierne sobre la biodiversidad y la calidad de los productos indispensables para la alta cocina, están buscando alternativas.

El pago o la paga

En el vino, por su parte, siempre parecen estar en contradicción esas dos tendencias de la vecindad y la cercanía ? que a su vez hacen eco a concepciones y filosofías antagónicas? de lo que significa el vino como valor cultural o simplemente comercial. Entonces se tiene, por una parte, vinos de la tierra, de pago, vinos apegados a la noción de *terroir*, elaborados con uvas autóctonas y, por otra, vinos transnacionales, industriales, producidos mediante una agricultura globalizada y vidueños trasplantados ? como ese todo terreno *cabernet sauvignon*? que se ha adaptado incluso en los suelos menos propicios para la vid. Muchos de los productores de los llamados vinos orgánicos biodinámicos o naturales se abstienen de recurrir a artificios hoy en día habituales como son los fertilizantes, los químicos, los herbicidas, las levaduras aromáticas.

La creación del concepto de denominación de origen controlada sería, por cierto, la consagración de esa idea de lo próximo, de lo auténtico, versus

la identificación mediante la uva que ha sido una tendencia más extendida hasta ahora en el Nuevo Mundo, en donde también están apareciendo de más reciente data vinos orgánicos y de *terroir*, como es el caso del chileno Don Melchor, para citar un ejemplo.

Para nadie es un secreto que la tecnología ha permitido elaborar vinos cada vez cada vez más irreprochables y baratos, pero también uniformes, sin riesgos ni sorpresas. En este sentido hay contradicciones, al parecer irreductibles, entre los pequeños vitivinicultores de Borgoña, de Galicia o del Priorato en Cataluña, místicos del asunto, y un productor masivo de California o Australia.

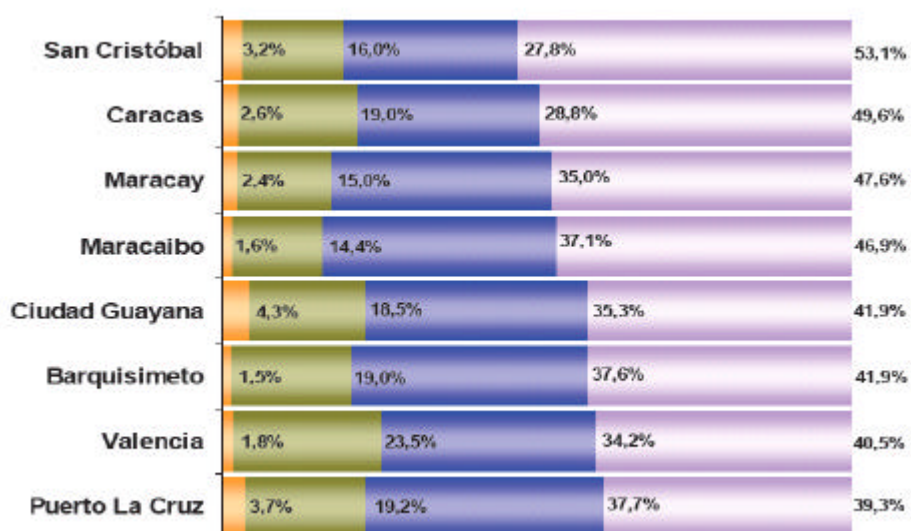
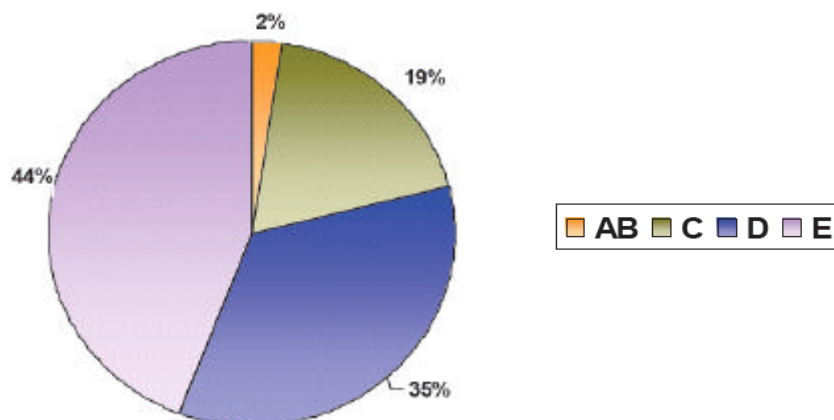
Para tocar estas cuestiones, la española María Isabel Mijares, directora de la Guía Campsa de Vinos, engalinará una vez más la agenda del SIG. Descorchará genuinas joyas nacidas de uvas autóctonas, para rendir tributo a lo mejor del Viejo Mundo, pero también compartirá su gusto por caldos elaborados con variedades universales en Nuevo Mundo.

La presencia de un singular número de enólogos, bodegueros y *sommeliers* de varios continentes, quienes ofrecerán catas estelares, dará pie, una vez más, para que Caracas se convierta en capital enológica de la región, en el marco de esta gran exposición, hecha para disfrutar tanto con los ojos como con el paladar. Una succulenta programación de talleres, degustaciones y conferencias ilustrará en la palabra y en la práctica la insignia temática de esta octava edición. Toda una cantera de sugerencias, para provocar las papilas y encender el diálogo y la discusión.

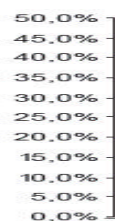
ANEXO J. (Segmentación de la población Venezolana).



Distribución en Venezuela Nivel Socio-Económico
Estratificación de las 8 ciudades principales de Venezuela



Canasta Básica:
1.370 Bs. F



Canasta Alimentaria:
660 Bs. F

