

**DEPARTAMENTO DE CALDAS
INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS
JUNTA DIRECTIVA**

ACUERDO NÚMERO 002 - 2017

POR EL CUAL SE DEROGAN EL ACUERDO 034-2016 “POR EL CUAL SE ESTABLECEN PARÁMETROS RELACIONADOS CON LA ENTREGA DE LICOR PROMOCIONAL A LOS DISTRIBUIDORES DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL” Y EL ACUERDO 021-2016 “POR EL CUAL SE DEROGAN LOS ACUERDOS Nos. 004 Y 007 DE 2015 Y SE FIJAN LOS PARÁMETROS PARA LA ENTREGA DE LICOR DE PROMOCIÓN Y/O DEGUSTACIÓN Y/O IMPULSO EN LOS MERCADOS NACIONAL E INTERNACIONAL”

La Junta Directiva de la Industria Licorera de Caldas, en ejercicio de las facultades conferidas por los Artículos 276 y 282 del Decreto 1222 de 1986 y por el numeral 20 del artículo 21 de la Ordenanza 742 del 21 de agosto de 2014 expedida por la Asamblea Departamental, y,

C O N S I D E R A N D O

- a. Que la Ordenanza 742 expedida por la Asamblea Departamental de Caldas en el Numeral 20 del Artículo 21, fijó como función de la Junta Directiva de la Industria Licorera de Caldas, establecer y formular todos los mecanismos y procedimientos para la promoción, distribución y venta de los productos de la empresa tanto a nivel nacional como en el exterior.
- b. Que mediante Acuerdo 034-2016 se implementó la política comercial mediante la cual se precisan las cantidades de licor de promoción que se entrega a los comercializadores, estableciendo como tope máximo que este será hasta el seis por ciento (6%) de las compras y los recursos generados serán destinados para actividades promocionales, publicitarias, de mercadeo y ventas (canjes, promociones, exhibiciones, compra de espacios publicitarios y de exclusividades, entre otras).
- c. Que con el fin de tener una política coherente en el manejo de los precios para el mercado nacional, la Gerencia General y la Gerencia Comercial de la empresa han presentado a consideración de la Junta Directiva un proyecto de Acuerdo dirigido a la unificación de precios.
- d. Que dicha política de unificación de precios incluye un manejo diferente a la publicidad, la cual va incluida en los nuevos precios fábrica propuestos; adicionalmente, en la justificación al Acuerdo de Unificación de Precios se plantea una modificación al porcentaje del licor promocional que se entrega a los comercializadores para actividades promocionales, publicitarias, de mercadeo y ventas (canjes, promociones, exhibiciones, compra de espacios publicitarios y de exclusividades, entre otras), incluyendo degustaciones y se propone la eliminación de la entrega a los comercializadores de licor marcado Degustación.
- e. Que teniendo en cuenta el literal anterior es consecuente derogar en su integridad el Acuerdo No. 021 de 2016.

- f. Que con base en lo anterior, se deben unificar los conceptos de licor de promoción y degustación en un solo porcentaje de licor, el cual no va marcado con degustación y del cual se pagará el 50% de los impuestos. El porcentaje máximo de este licor será hasta el 7%, lo cual se determinará por parte de la Gerencia General y la Gerencia Comercial, según las necesidades y particularidades de cada mercado.
- g. Que el Gerente General y el Gerente Comercial, en sesión no presencial de Junta Directiva del 12 de enero de 2017, como consta en acta de la misma fecha, presentaron propuesta para modificar las cantidades de licor de promoción que se entrega a los comercializadores, estableciendo como tope máximo que este hasta el siete por ciento (7%) de las compras, y los recursos generados serán destinados para actividades promocionales, publicitarias, de mercadeo y ventas (canjes, promociones, exhibiciones, degustaciones, compra de espacios publicitarios y de exclusividades, entre otras). El porcentaje final será determinado por el Gerente General y el Gerente Comercial según las necesidades y particularidades de cada mercado, sin exceder el tope máximo establecido.
- h. Que los miembros de la Junta Directiva, en sesión no presencial del 12 de enero de 2017, aprobaron la política comercial del licor promocional descrita en el considerando anterior, por lo que se

A C U E R D A

ARTÍCULO PRIMERO: Autorizar a la Gerencia General y a la Gerencia Comercial para que implementen la política comercial mediante la cual se precisan las cantidades de licor de promoción que se entrega a los comercializadores, estableciendo como tope máximo hasta el siete por ciento (7%) de las compras por ellos realizadas y los recursos generados serán destinados para actividades promocionales, publicitarias, de mercadeo y ventas (canjes, promociones, exhibiciones, degustación, compra de espacios publicitarios y de exclusividades, entre otras).

PARAGRAFO PRIMERO: Con el pedido realizado por el comercializador, se hará la liquidación del licor comercial a entregar como promoción en unidades de 750 ml del mismo licor solicitado por el contratista, de acuerdo con los porcentajes establecidos por la Gerencia General y la Gerencia Comercial, para cada mercado, sin que el mismo pueda exceder el siete por ciento (7%) del total de sus compras.

La liquidación del licor a entregar como promoción, se hará tomando como base lo solicitado por el contratista llevándolo a unidades de 750 ml y a este resultado se le aplica el porcentaje autorizado para cada mercado; en caso de no existir presentación de 750 ml, la entrega se podrá realizar en otra referencia disponible.

La entrega del licor de promoción a los comercializadores se hará en el momento del retiro del licor comercial comprado; en caso de quedar cantidades pendientes de entrega, como por ejemplo, por falta de capacidad del vehículo y/o falta de existencia, esta se realizará en fecha posterior.

PARÁGRAFO SEGUNDO: El licor de promoción entregado a los comercializadores bajo los lineamientos del presente Acuerdo no hace parte de la cuota contractual, se factura con precio fábrica cero y los impuestos serán asumidos el cincuenta por ciento (50%) por el comercializador y el otro cincuenta por ciento (50%) por la ILC.

PARÁGRAFO TERCERO: El licor de promoción entregado a particulares o servidores de la ILC o entidades, aprobado en Comité de Mercadeo según los lineamientos del

presente Acuerdo, se facturará con precio en fábrica cero y los impuestos serán asumidos o no por el beneficiario. Así mismo, el licor establecido en la Resolución número 119 de 2013.

PARÁGRAFO CUARTO: El licor marcado como DEGUSTACIÓN existente en las bodegas será entregado a los comercializadores, particulares, entidades y servidores de la ILC, hasta agotar inventario de los mismos, según los requerimientos y aprobaciones respectivas-

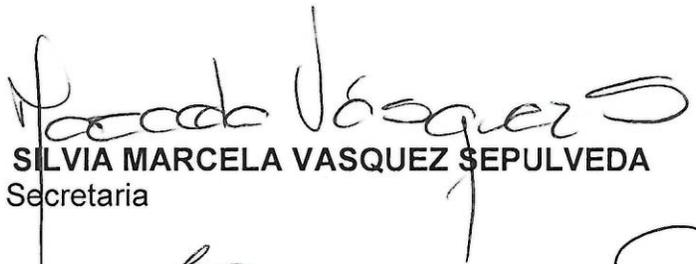
ARTÍCULO SEGUNDO: El presente Acuerdo deroga el Acuerdo 021 de mayo 16 de 2016 y el Acuerdo 034 de 2016.

ARTÍCULO TERCERO: El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su expedición, copia del mismo se remite a la Oficina de Distribución y Despachos para su aplicación.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Manizales a los doce (12) días del mes de enero de 2017.


RICARDO GÓMEZ GIRALDO
Presidente


SILVIA MARCELA VASQUEZ SEPULVEDA
Secretaria

Proyectó: Mauricio Vélez Maldonado, Gerente Comercial
Revisó: Martha Liliana Torres Martínez, Gerente Financiero




Rdo. Bibiana H.



LISTA DE PRECIO

En el proceso de comercialización y ventas es muy importante tener en cuenta las diferentes variables de la mezcla de mercadeo, producto, plaza, promoción y precio, las cuales tienen alto impacto no solo en la operatividad de la empresa, sino también y lo que es más importante en su competitividad en el mercado, frente a productos sustitutos directos e indirectos que cada vez están de manera más fácil y en mayor proporción, al alcance del consumidor final.

En este documento se trata de manera particular lo relacionado con el precio de venta en fábrica de los productos ILC, teniendo como objetivo principal contar con una política de precios para los años 2017, 2018 y 2019, que permita establecer incrementos diferenciados en las listas de precios que actualmente existen, de tal forma que se precisen parámetros para su fijación y se logre en lo posible la mayor unificación en los precios de venta con rentabilidad para la empresa, sin perder competitividad en el mercado.

El precio es una variable crítica dentro de la estrategia de marketing de cualquier empresa, por lo cual su definición, administración y lineamientos deben estar precedidos de un análisis detallado que involucra no solo su costo de producción, sino que también adicionalmente debe contemplar todos los factores asociados al producto desde que se elabora en la planta de producción, hasta su llegada al consumidor final, donde aparece un concepto de subjetividad y es el relacionado con el valor otorgado por cliente al producto que adquiere o frente al cual tiene opciones para su compra.

El precio final al consumidor, está influenciado por múltiples factores y costos agregados en los diferentes eslabones de la cadena de comercialización, que se inicia con el precio fijado en fábrica para los diferentes productos y es por ello que la empresa debe tenerlos en cuenta, para evitar desfases en el mercado que afectan no solo la demanda del producto, sino también su imagen de marca y posicionamiento.

Teniendo en cuenta las condiciones comerciales que se aplican en la ILC, los productos se venden en la modalidad Ex Works, lo que significa que la mercancía se entrega en fábrica, estando a cargo del comprador (comercializador), los gastos que impliquen el traslado de los productos desde las bodegas de la ILC hasta sus instalaciones, tales como, cargue, fletes, seguros, escolta, descargue, gastos de administración, distribución y ventas para llegar al precio del producto en bodegas del cliente.

Con base en lo anterior, los productos de la ILC, salvo situaciones comerciales que impliquen un manejo diferente, deberían tener unos precios de venta en

fábrica unificados, independiente a la región donde finalmente vayan a ser comercializados; el precio al consumidor final sí estará condicionado a los gastos en que incurra cada comercializador y deberán tener el control y la supervisión de la ILC.

Un precio fábrica mayor podría aplicarse en el mercado natural de los productos ILC, es decir en el Departamento de Caldas, en consideración al arraigo y la pertenencia que se tienen por las marcas, así como también a los menores costos en los que incurren los comercializadores para transportar los licores desde la empresa hasta sus bodegas y al gran posicionamiento y preferencia con la que cuentan los productos entre los consumidores caldenses.

En la actualidad en la ILC se tienen 14 listas de precios, presentándose diferencias en una misma referencia de hasta un 69%; esta es una situación irregular, que rompe los criterios de igualdad con que se deben tratar a todos los comercializadores, y que pueden generar no solo errores al momento de elaborar las diferentes listas, sino que incentivan el contrabando técnico. En conclusión, no es lógico que el mismo producto tenga un precio en fábrica distinto y con diferencias tan grandes, cuando es precisamente "precio en fábrica", para el que se deberían tener en cuenta solamente, los costos de producción los cuales deben ser los mismos independientemente del destino en el cual se va a comercializar.

La unificación de precios, puede ser generador de una ventaja competitiva frente a los competidores si está bien trabajado y estructurado y permitirá determinar más claramente la rentabilidad de los productos, facilitar el cálculo de la inversión que debe hacer directamente el comercializador e incluso la proyección de ingresos, necesaria en los procesos de planeación de la organización.

Esta unificación de precios cobra mayor importancia con la entrada en vigencia de la nueva ley de licores, que impone un nuevo régimen impositivo, estableciendo claramente los conceptos y las tarifas que aplicarán para el ramo, por lo que las condiciones deberían ser las mismas para todos, siguiendo una misma política de precios de cara a los distribuidores y el mercado nacional en general.

Es preciso señalar que en el proceso de unificación de precios se debe revisar el concepto de publicidad, que actualmente y con base en cláusulas contractuales o en políticas comerciales, se encuentra definido como un porcentaje del precio en fábrica, lo que finalmente se convierte en un componente más del costo del producto para el comercializador; los nuevos precios, contemplarán los márgenes correspondientes, que le permitan a la ILC y al comercializador desarrollar actividades publicitarias promocionales y de mercadeo, incluido el porcentaje publicitario y desapareciendo el concepto de publicidad y el fondo que se ha tenido para administrar este concepto.

PROPUESTA UNIFICACIÓN DE PRECIOS

Teniendo en cuenta los anteriores planteamientos, la propuesta de unificación de precios, cuyas bondades se han expuesto en el presente documento, no puede hacerse de manera inmediata y absoluta de un periodo a otro, por las grandes diferencias existentes entre una misma referencia que se comercializa en un mercado, frente a la misma referencia comercializada en otro; por lo tanto, y con el fin de minimizar el impacto que causaría en los mercados una variación dirigida a unificar precios en un solo periodo, dicha unificación se proyecta paulatinamente para los próximos tres (3) años, iniciando a partir del 2017.

En los siguientes cuadros se muestran los precios vigentes para el año 2016, para el mercado nacional, de las diferentes referencias de Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal, incluyendo los porcentajes de publicidad que actualmente rigen para cada mercado; así:

Precio en Fábrica de Ron Viejo de Caldas por Departamento o Zona, año 2016:

DEPARTAMENTO	2016				
	250	375	750	1000 TBK	1.750
Caldas Z-1	\$ 2.383	\$ 5.713	\$ 9.541	\$ 7.846	\$ 20.456
Aeropuerto	\$ 2.128	\$ 5.101	\$ 8.519	\$ 7.005	\$ 18.264
Caldas Z-2 y Caldas Z-3	\$ 2.325	\$ 5.327	\$ 8.833	\$ 7.659	\$ 18.865
Caldas Z-4	\$ 2.253	\$ 5.198	\$ 8.597	\$ 7.403	\$ 18.333
Cauca, Huila, Putumayo y Tolima.	\$ 2.634	\$ 4.779	\$ 8.925	\$ 8.147	\$ 19.398
Caquetá	\$ 2.465	\$ 4.472	\$ 8.352	\$ 7.623	\$ 18.151
Risaralda	\$ 2.350	\$ 4.530	\$ 8.252	\$ 7.228	\$ 22.055
Amazonas, Territorios Nacionales, Norte de Santander, Santander y Vaupés.	\$ 2.353	\$ 4.265	\$ 7.970	\$ 7.272	\$ 17.321
Cundinamarca	\$ 2.227	\$ 3.964	\$ 7.398	\$ 6.883	\$ 16.393
Valle	\$ 2.227	\$ 3.927	\$ 7.398	\$ 6.883	\$ 15.633
Nariño	\$ 1.590	\$ 3.602	\$ 6.887	\$ 7.011	\$ 13.042
Atlántico, Bolívar, Chocó, Córdoba, Guajira, Sucre, Magdalena, San Andrés	\$ 2.344	\$ 3.890	\$ 7.181	\$ 7.890	\$ 15.624
Quindío	\$ 2.136	\$ 4.118	\$ 7.501	\$ 6.570	\$ 20.046
Antioquia	\$ 2.721	\$ 4.515	\$ 8.336	\$ 9.159	\$ 18.135

Extractado del cuadro anterior, se observan actualmente las siguientes variaciones en los precios del Ron Viejo de Caldas, por referencia:

	250	375	750	1000 TBK	1.750
Precio Máximo	\$ 2.721	\$ 5.713	\$ 9.541	\$ 9.159	\$ 22.055
Precio Mínimo	\$ 1.590	\$ 3.602	\$ 6.887	\$ 6.570	\$ 13.042
% Variación	71%	59%	39%	39%	69%

Precio en Fábrica de Aguardiente Cristal por Departamento o Zona, Año 2016:

DEPARTAMENTO	2016				
	250	375	750	1000 TBK	1.750
AEROPUERTO	\$ 1.662	\$ 3.750	\$ 5.649	\$ 4.336	\$ 12.121
CALDAS Z1	\$ 1.861	\$ 4.200	\$ 6.327	\$ 4.856	\$ 13.576
CALDAS Z2 CALDAS Z3	\$ 1.693	\$ 3.865	\$ 5.777	\$ 5.357	\$ 12.333
CALDAS Z4	\$ 1.639	\$ 3.756	\$ 5.592	\$ 5.150	\$ 11.919
CUND/VALLE	\$ 1.589	\$ 2.854	\$ 4.259	\$ 4.870	\$ 10.621
RESTO PAIS	\$ 1.751	\$ 3.310	\$ 4.940	\$ 5.145	\$ 11.222
QUINDÍO	\$ 1.539	\$ 3.194	\$ 4.821	\$ 4.677	\$ 11.086
RISARALDA	\$ 1.693	\$ 3.515	\$ 5.304	\$ 5.145	\$ 12.197

Con base en los datos del cuadro de precios, se observan actualmente las siguientes variaciones en los precios del Aguardiente, por referencia:

	250	375	750	1000 TBK	1.750
Precio Máximo	\$ 1.861	\$ 4.200	\$ 6.327	\$ 5.357	\$ 13.576
Precio Mínimo	\$ 1.539	\$ 2.854	\$ 4.259	\$ 4.336	\$ 10.621
% Variación	21%	47%	49%	24%	28%

En cuanto al Ron Viejo de Caldas se evidencia claramente la desigualdad que se presenta actualmente en los precios de venta en Fábrica, registrándose la mayor diferencia (69%) en la presentación de Garrafa y las diferencias para las presentaciones de mayor rotación como lo son 375 ml y 750 ml, se sitúa en el 59% y el 39%, respectivamente.

En cuanto al Aguardiente Cristal, la mayor diferencia (49%) se registra en la presentación de 750 ml.

Por lo anterior y buscando que año a año las diferencias se reduzcan, hasta llegar a tener solo dos listas de precios de venta en fábrica para el mercado nacional, dando así un manejo diferente al mercado propio o natural o sea el de Caldas, se plantean y se presentan a consideración de la Junta Directiva, los precios para los años 2017, 2018 y 2019, en una estrategia dirigida a tener solamente dos (2) listas

de precios de Aguardiente Cristal para el año 2018 y solamente dos (2) listas de precios de Ron viejo de Caldas para el año 2019.

Es de anotar que los porcentajes de variación propuestos para los años 2018 y 2019, podrán modificarse en la medida en que se obtengan mejores condiciones en la contratación de insumos o de otros gastos que afecten el costo de los productos, contando para ello con la debida viabilidad financiera, avalada por dicha área o ante cualquier eventualidad que por esta variable afecté el mercado.

Precio de Venta en Fábrica de Ron Viejo de Caldas por Departamento o Zona, propuesto para el año 2017:

DEPARTAMENTO	2017				
	250	375	750	1000 TBK	1.750
Caldas Z-1	\$ 2.383	\$ 5.713	\$ 9.541	\$ 7.846	\$ 20.500
Caldas Z-2, Caldas Z-3 y Aeropuerto	\$ 2.383	\$ 5.500	\$ 9.100	\$ 7.846	\$ 19.500
Caldas Z-4	\$ 2.383	\$ 5.400	\$ 8.925	\$ 7.600	\$ 19.000
Cauca, Huila, Putumayo y Tolima.	\$ 2.383	\$ 4.800	\$ 8.925	\$ 8.200	\$ 19.000
Caquetá	\$ 2.383	\$ 4.600	\$ 8.925	\$ 7.650	\$ 18.200
Risaralda	\$ 2.383	\$ 4.700	\$ 8.350	\$ 7.650	\$ 19.000
Amazonas, Territorios Nacionales, Norte de Santander, Santander y Vaupés.	\$ 2.383	\$ 4.515	\$ 8.000	\$ 7.650	\$ 18.000
Cundinamarca, Valle y Nariño	\$ 2.383	\$ 4.200	\$ 7.800	\$ 7.650	\$ 16.400
Atlántico, Bolívar, Chocó, Córdoba, Guajira, Sucre y Magdalena.	\$ 2.383	\$ 4.200	\$ 7.800	\$ 8.200	\$ 16.400
Quindío	\$ 2.383	\$ 4.200	\$ 7.800	\$ 7.650	\$ 19.500
Antioquia y San Andrés	\$ 2.721	\$ 4.515	\$ 8.336	\$ 9.159	\$ 19.000

	250	375	750	1000 TBK	1.750
Precio Máximo	\$ 2.721	\$ 5.713	\$ 9.541	\$ 9.159	\$ 20.500
Precio Mínimo	\$ 2.383	\$ 4.200	\$ 7.800	\$ 7.600	\$ 16.400
% Variación	14%	36%	22%	21%	25%

Como se observa, en la proyección de precios para el año 2017, se evidencia una reducción en las diferencias, ya que para la presentación de 375 ml, se pasa de una diferencia entre precios del 59% a una diferencia del 36%; y en la referencia de 750 ml la diferencia pasa del 39% al 22%, que como se indicó antes son las de mayor rotación y por tanto las de mayor impacto para la empresa, para el comercializador y para el mercado.

Teniendo en cuenta la venta de las diferentes presentaciones en los diferentes departamentos y con la propuesta de precios, el incremento ponderado es del 4.9%.

Precio en Fábrica de Aguardiente Cristal por Departamento o Zona, propuesto para el año 2017:

DEPARTAMENTO	2017				
	250	375	750	1000 TBK	1.750
Caldas Z-1	\$ 1.800	\$ 4.200	\$ 6.350	\$ 5.200	\$ 13.500
Caldas Z-2, Caldas Z-3, Caldas Z-4 y Aeropuerto	\$ 1.800	\$ 4.000	\$ 6.000	\$ 5.200	\$ 13.000
Cundinamarca y Valle	\$ 1.800	\$ 3.300	\$ 5.000	\$ 5.200	\$ 11.000
Risaralda	\$ 1.800	\$ 3.450	\$ 5.200	\$ 5.200	\$ 11.000
Resto País	\$ 1.800	\$ 3.400	\$ 5.000	\$ 5.200	\$ 11.000

	250	375	750	1000 TBK	1.750
Precio Máximo	\$ 1.800	\$ 4.200	\$ 6.350	\$ 5.200	\$ 13.500
Precio Mínimo	\$ 1.800	\$ 3.300	\$ 5.000	\$ 5.200	\$ 11.000
% Variación	0%	27%	27%	0%	23%

Del cuadro se deduce que la diferencia en precios para la referencia de 750 ml pasa del 49% que se tiene en los precios del año 2016, a una diferencia del 27% en la lista propuesta para el año 2017; en la referencia de 375 ml, la diferencia pasa del 47% al 27%, lo que indica que la brecha se va cerrando; el incremento ponderado en la categoría es del 5.2%

Se continúa con la propuesta, así: **Precio de Venta en Fábrica de Ron Viejo de Caldas por Departamento o Zona, para el año 2018, así:**



DEPARTAMENTO	2018				
	250	375	750	1000 TBK	1.750
Caldas Z-1, Caldas Z-2 y Caldas Z-3, Caldas Z-4 y Aeropuerto	\$ 2.479	\$ 5.713	\$ 9.541	\$ 8.000	\$ 20.500
Cauca, Huila, Putumayo y Tolima.	\$ 2.479	\$ 4.800	\$ 8.925	\$ 8.200	\$ 19.000
Caquetá	\$ 2.479	\$ 4.700	\$ 8.925	\$ 8.000	\$ 19.000
Amazonas, Territorios Nacionales, Norte de Santander, Risaralda, Santander y Vaupés.	\$ 2.479	\$ 4.700	\$ 8.400	\$ 8.000	\$ 19.000
Cundinamarca, Valle y Nariño	\$ 2.479	\$ 4.450	\$ 8.100	\$ 8.000	\$ 17.000
Atlántico, Bolívar, Chocó, Córdoba, Guajira, Sucre y Magdalena.	\$ 2.479	\$ 4.500	\$ 8.400	\$ 8.200	\$ 17.000
Quindío	\$ 2.479	\$ 4.500	\$ 8.400	\$ 8.200	\$ 19.000
Antioquia y San Andrés	\$ 2.721	\$ 4.515	\$ 8.400	\$ 9.159	\$ 19.000

	250	375	750	1000 TBK	1.750
Precio Máximo	\$ 2.721	\$ 5.713	\$ 9.541	\$ 9.159	\$ 20.500
Precio Mínimo	\$ 2.479	\$ 4.450	\$ 8.100	\$ 8.000	\$ 17.000
% Variación	10%	28%	18%	14%	21%

Se observa en los precios de Ron propuestos para el año 2018, que la tendencia en cuanto a la reducción de las diferencia entre precios continua, al pasar del 36% en el año 2017 en la referencia de 375 ml a una diferencia del 28% para el año 2018 y en la referencia de 750 ml la diferencia pasa del 22% al 18%; el incremento ponderado en la categoría es del 3.7%

Precio en Fábrica de Aguardiente Cristal por Departamento o Zona, propuesto para el año 2018:

DEPARTAMENTO	2018				
	250	375	750	1000 TBK	1.750
Caldas Z-1, Caldas Z-2, Caldas Z-3, Caldas Z-4 y Aeropuerto	\$ 1.900	\$ 4.200	\$ 6.350	\$ 5.500	\$ 13.800
Cundinamarca, Valle, Quindío, Risaralda y Resto del País.	\$ 1.900	\$ 3.500	\$ 5.300	\$ 5.500	\$ 11.500

	250	375	750	1000 TBK	1.750
Precio Máximo	\$ 1.900	\$ 4.200	\$ 6.350	\$ 5.500	\$ 13.800
Precio Mínimo	\$ 1.900	\$ 3.500	\$ 5.300	\$ 5.500	\$ 11.500
% Variación	0%	20%	20%	0%	20%

Como se observa en el cuadro, para el año 2018 la propuesta de precios de Aguardiente Cristal contempla dos (2) listas; una para el Departamento de Caldas y otra para el resto del país, con una diferencia del 20% en las presentaciones de 375 ml, 750 ml y 1750 ml; el incremento ponderado en la categoría es del 4%.

Propuesta de Precio de Venta en Fábrica de Ron Viejo de Caldas por Departamento o Zona, para el año 2019, así:

DEPARTAMENTO	2.019				
	250	375	750	1000 TBK	1.750
Caldas (Incluye Aeropuerto La Nubia)	\$ 2.600	\$ 5.750	\$ 9.980	\$ 8.300	\$ 21.500
Resto del País	\$ 2.600	\$ 4.700	\$ 8.450	\$ 8.300	\$ 18.000

	250	375	750	1000 TBK	1.750
Precio Máximo	\$ 2.600	\$ 5.750	\$ 9.980	\$ 8.300	\$ 21.500
Precio Mínimo	\$ 2.600	\$ 4.700	\$ 8.450	\$ 8.300	\$ 18.000
% Variación	0%	22%	18%	0%	19%

Como se observa en el cuadro, para el año 2019 la propuesta de precios de Ron Viejo de Caldas contempla dos (2) listas; una para el Departamento de Caldas y otra para el resto del país, con diferencias básicamente en las presentaciones de 375 ml, 750 ml y 1750 ml, que son del 22%, el 18% y el 19% respectivamente; el incremento ponderado en la categoría es del 2.9%.

Propuesta de Precios para Otros Productos, no contemplados en los anteriores listados, para el año 2017:

DEPARTAMENTO	2017					
	Ron Tradicional	Licor de Ron viejo de Caldas 4 Años		Crema de Ron viejo de Caldas Cheers		Crema de Café Kaldí
	1000 Vidrio	375	750	375	750	750
Precio País	\$ 10.950	\$ 4.500	\$ 7.500	\$ 10.750	\$ 18.150	\$ 8.650

DEPARTAMENTO	Ron 5 años		Ron 8 años		Ron 15 años
	375	750	375	750	750
Valle, Cundinamarca y Quindío	\$ 6.000	\$ 10.200	\$ 11.300	\$ 20.200	\$ 28.900
Resto País	\$ 6.300	\$ 10.600	\$ 11.800	\$ 20.900	\$ 30.000

DEPARTAMENTO	Aguardiente Cristal XS		Aguardiente Amarillo de Manzanares	
	375	750	375	750
Caldas	\$ 3.735	\$ 4.867	\$ 3.500	\$ 8.650
Resto País	\$ 3.050	\$ 4.050	\$ 3.500	\$ 8.650

Los precios para el año 2018 serán unificados.

Con la anterior propuesta se tendrá una política de precios coherente, dando un equilibrado tratamiento a los diferentes comercializadores, garantizando mayor seguridad en la elaboración de listas de precios, e igualmente permitirá un cálculo más acertado de los márgenes de rentabilidad para al ILC.

LICOR DE PROMOCION E IMPULSO

Para la inversión en actividades de promoción y publicidad, actualmente se tienen varias fuentes generadoras de recursos y en la misma medida se tienen planteadas las formas para ejercer control sobre la utilización de las mismas, así:

-Licor de Impulso: Entre 2% y 6% en licor (comercial y/o degustación), licor a precio cero, el distribuidor asume el pago del 100% de los impuestos.

-Licor Promocional: Entre el 3% y 6% en licor (comercial) y el distribuidor asume el pago del 50% de los impuestos, licor a precio cero.

Este esquema representa una diferenciación en el manejo publicitario de los mercados y en las fuentes generadoras de recursos, lo cual hace más dispendioso la liquidación y el manejo de inventarios tanto en la ILC como los distribuidores. Por lo tanto, se debe unificar estos dos conceptos de licor en un solo porcentaje de licor el cual no va marcado con degustación y se pagará el 50% de los impuestos. El porcentaje máximo de este licor sería del 7% y se determinará según las necesidades del mercado.

Manizales 3 de enero de 2017


LUIS ROBERTO RIVAS MONTOYA


MAURICIO VELEZ MALDONADO


MARTHA LILIANA TORRES MARTINEZ



Form with fields for 'Nombre', 'Domicilio', 'Fecha', and 'Firma'.

Este documento es válido por un periodo de...

El presente documento es válido por un periodo de...

PLAN DE PROMOCION EMPRESARIAL

Este plan tiene por objeto establecer y regular...

El presente plan se aplicará a partir de la fecha...

Este documento es válido por un periodo de...

El presente documento es válido por un periodo de...

Handwritten signatures and stamps at the bottom of the page.