



ESTIMACIÓN DE COSTOS MEDIOS ECONÓMICOS DE PRODUCCIÓN DEL VINO Y MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN, CASO DE ESTUDIO: COOPERATIVA VITIVINÍCOLA LOMAS DE CAUQUENES

**ANA LUZ VERGARA DEL RÍO
MACARENA DEL ROSARIO ZÚÑIGA RAMÍREZ**

INGENIERO COMERCIAL

RESUMEN

En este trabajo se estimaron costos medios y márgenes de comercialización en la producción de vinos. Se considero como caso de estudio la Cooperativa Vitivinícola Lomas de Cauquenes (COVICA), la cual se encuentra ubicada en la provincia de Cauquenes, Región del Maule. Los costos se desagregaron en costos contables y costos económicos; los primeros se relacionan directamente con la operación y los segundos corresponden al costo de oportunidad del capital asociado a las inversiones y reinversiones. Los costos operacionales se clasificaron en costos directos, costos indirectos y gastos de administración y ventas. Para calcular el costo de oportunidad del capital se estimo la tasa de descuento relevante para la empresa utilizando el Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM), a partir del cual de calculo el Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC). Como empresa representativa de la industria del vino se considero la Villa Santa Rita, cuyos retornos accionarios constituyeron la base para calcular el costo del capital. Una vez obtenido el costo medio operacional y el costo medio de capital se calculo el costo medio total por litro para los distintos tipos de vinos producidos por la empresa, así como los respectivos márgenes de comercialización. Los resultados sugieren que los costos operacionales y de capital constituyeron el 95 y 5%, respectivamente, de los costos totales de producción. Por otra parte, en lo que respecta a los costos por producto, los vinos que son embotellados presentaron un costo seco que fluctuó entre el 45 y 68% del costo total; en tanto, para los productos de otros tipos de envases dicho valor fluctuó entre el 16 y 28%. Con respecto a los

márgenes de comercialización, los productos comercializados a nivel nacional presentaron resultados positivos, los cuales variaron entre el 7 y 67%. Para el caso de los vinos a granel, los márgenes fluctuaron desde 16 a 38%, con excepción del Cabernet Sauvignon, que presentó un 29% de pérdida.

Palabras clave: vino, costos medios, tasa de descuento, costo de oportunidad, márgenes de comercialización

ABSTRACT

To achieve this study average costs and commercialization margins as well in wine production were estimated. The data were taken from Cooperativa Vitivinícola Lomas de Cauquenes (a grape growing and wine making company), located in the province of "Cauquenes", Maule region, Chile. The costs were split up into account and economic ones. The first directly related to the operation. The latter related to the opportunity cost of capital associated to investment and reinvestment. Operational costs were classified in direct and indirect costs and administration and sales expenses. The relevant discount rate was estimated for calculating the opportunity cost of capital of the company based on the Capital Asset Pricing Model (CAPM), since the Weighted Average Cost of Capital (WACC) was calculated. Villa Santa Rita was considered the most representative wine-making company, whose share earnings constituted the base to calculate the cost of capital. Since the average operating cost and average cost of capital were obtained, the total media cost per litre for different kinds of wine produced by the company was calculated, as well as the respective commercialization margins. Results suggest that operative and capital costs constituted the 95 and 5% respectively from the total production cost. On the other side, respect to each product cost, the bottled wines presented a dry cost that varied among 45 and 68% of the total cost. Meanwhile for other kinds of packing this value fluctuated among 16 and 28%. Respect to commercialization margins, the commercialized products in the country showed positive results which varied among 7 and 67%. For wines in bulk those margins fluctuated among 16 and 38%, except Cabernet Sauvignon which presented a 29% of loss.

Key **words:** wine, average costs, discount rate, opportunity cost, commercialization margins.