View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by DSpace Universidad de Talca

"PLAN DE ENTRADA PARA VINO EMBOTELLADO DE VIÑA "EL AROMO" A LAS CIUDADES DE HONG KONG, SHANGHAI Y BEIJING, PERTENECIENTES A LA REPÚBLICA POPULAR CHINA"

JOCELYN CÁCERES PRADEL
MÓNICA MENESES PINO
INGENIEROS COMERCIALES
MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta investigación fue Desarrollar un Plan de Entrada para Vino Embotellado de Viña "El Aromo" a las ciudades de Hong Kong, Shanghai y Beijing, pertenecientes a la República Popular China. Las razones de la elección del país son principalmente: el alto nivel poblacional (1.295,33 millones de habitantes) y expectativas económicas favorables que presenta China (9,3% de crecimiento durante el 2004) y, la posibilidad de suscribir un Tratado de Libre Comercio (TLC) con dicho país. Las razones de las ciudades elegidas para el estudio son: Hong Kong, por ser el segundo centro financiero y comercial de Asía y la décima potencia comercial mundial, con un PGB per cápita de 23 mil dólares el año 2004. Shanghai, es uno de los puertos más grandes del mundo y el segundo con mayor movimiento de carga y posee un 1,3 % del total de la población (17 millones de habitantes) y Beijing es la capital de la República Popular China y es la sede del poder político.

Las ciudades de Shanghai y Beijing se han convertido en un verdadero motor del mercado de objetos de lujo, donde el vino es mirado como tal en China.

Para lograr el objetivo principal, se utilizaron cuatro objetivos específicos: Caracterizar el Mercado Vitivinícola de las ciudades de Hong Kong, Shanghai y Beijing, Evaluar la Situación Competitiva de Viña "El Aromo" ante su Ingreso al Mercado Chino, Determinar la Logística de Exportación y Definir el Mix Comercial para los mercado seleccionados.

Metodológicamente en primera instancia, se utilizó una investigación de tipo exploratoria, debido a que este tema ha sido poco estudiado. Posteriormente, a partir de los resultados obtenidos en la primera parte de la investigación, se utilizó una metodología de tipo descriptivo, para desarrollar el Mix Comercial correspondiente. La información se obtuvo a través de fuentes primarias (entrevistas con expertos, entrevistas personales y, contactos telefónicos y vía e mail) y secundarias (mayoritariamente obtenida a través de páginas web de organismos públicos y privados).

Al finalizar este estudio se llegó a la conclusión de que Viña "El Aromo" podría ingresar a la industria del vino en China, debido a que el precio estimado al cual llegaría la Viña se encuentra

dentro del intervalo de precios promedios normales de los vinos importados, es decir, entre 11 y 20 dólares por botella, precios obtenidos, según la Oficina Económica y Comercial de España en Pekín en su estudio “El mercado del vino en China”, septiembre 2004.

Referente al Mix Comercial, el producto debe contar con las exigencias legales del etiquetado que impone la legislación china, además de tomar en cuenta el diseño, el cual debe ser llamativo, para que genere un nivel se status (razón principal del consumo de vino en China), además se puede concluir que la mejor opción para la distribución del vino de esta Viña, es a través de un Importador/distribuidor dirigido al consumidor On Trade (venta de alcohol en el mismo sitio en el que se va a consumir), debido principalmente a que estos poseen experiencia en el sector, conocen el mercado, y pueden dar sugerencias a los productores y, a la vez, ésta es la forma con la que opera la Viña en los mercados internacionales. Por otro lado, la promoción será controlada y diseñada en conjunto con el importador, quien conoce mejor la cultura, el mercado y el comportamiento de los consumidores y considerando que el mercado meta es On Trade, la promoción es más económica y directa que en los mercados Off Trade (venta de alcohol con consumo fuera del establecimiento de compra).