



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Estudio Producto – Mercado de Licores
a la República Popular China

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciado en Estudios Internacionales,
mención Comercio Exterior

Autor: Andrés Cajamarca

Director: Lcdo. Luis Pastor

Cuenca, Ecuador
2010

Agradecimientos

Se me hace difícil encontrar las palabras correctas para agradecer a todas las personas que me apoyaron a lo largo de mi carrera y a lo largo de mi tesis. Es difícil nombrar a todas y todos que formaron parte de esta investigación. Solo me queda agradecer a cada una de esas personas que colaboraron con un granito de arena para cumplir una meta más de mi vida. Un agradecimiento especial a Dios por darme salud y vida a lo largo de mi carrera, a mis padres y familia por el apoyo brindado durante mi vida estudiantil, y por ultimo un agradecimiento enorme a la Inga. Estefanía Jara y al Lcdo. Santiago Escandón por darme la oportunidad de hacer pasantías en las instalaciones de CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones) y brindarme la ayuda necesaria para la realización de este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
 Introducción.....	 7
 Capítulo 1: Características del Producto.....	 9
1.1. Clasificación arancelaria	
1.1.1. Eventuales alternativas de clasificación en diferentes nomenclaturas	
1.1.2. Restricciones	
1.1.3. Acuerdos bilaterales.	
1.2. Descripción del producto	
1.3. Usos y características	
 Capítulo 2: Características del mercado de la República Popular China.....	 15
2.1. Producción interna	
2.2. Población	
2.2.1. Clasificación de la población de China	
2.3. Comportamiento del consumidor Chino	
2.3.1. Hábitos de consumo	
2.3.2. Hábitos alimenticios	
2.3.3. Capacidad de compra	
 Capítulo 3: Producción ecuatoriana y exportaciones.....	 33
3.1. Producción interna	
3.2. Exportaciones nacionales	
3.2.1. Exportaciones a nivel mundial	

3.2.2. Importaciones mundiales de la República Popular China	
3.3. Proyecciones	
Capítulo 4: Comercio Ecuador - República Popular China.....	60
4.1. Principales mercados proveedores	
4.1.1. Tipo de alcohol importado	
4.2. Intercambio comercial con Ecuador: Principales importaciones	
4.3. Potencial del alcohol ecuatoriano en la República Popular China	
Capítulo 5: Determinar un Nicho comercial en la República Popular China.....	72
5.1. Variables a analizar	
5.1.1. Demográficas	
5.1.2. Geográficas	
5.1.3. Otras	
Capítulo 6: Conclusiones y recomendaciones.....	82
6.1. Pros y contras de la exportación de alcohol a la República Popular China	
6.2. Efectividad de la exportación de alcohol ecuatoriano a la República Popular China	
Referencias.....	86
Bibliografía	

Resumen

El estudio perfil-mercado de licores a la República Popular China es una investigación del mercado de China para establecer si es factible o no la exportación del licor ecuatoriano al país Oriental. Los objetivos de esta investigación son dar a conocer las características del producto ecuatoriano, el perfil del mercado de licores de China, datos estadísticos del comercio entre Ecuador y China, determinación de un nicho comercial y analizar los pros y contras de esta exportación.

Abstract

The product-market study of liquors to the people's republic of China is an investigation of China's market to see if it is good inversion or not to export Ecuadorian liquor to the oriental country. The objectives of this research is to let know the characteristics of the product, the profile of China, statistics data of the commerce between Ecuador and China, determine a commercial niche and analyze the pros and cons of this exportation. Chinese people have similar liquor consume habits as Ecuadorians; this is why this market is more attractive and has a lower inversion risk.

Introducción

Un estudio perfil – mercado es un estudio basado en dos investigaciones: la primera investigación es sobre el perfil del país donde el producto va a incursionar o se va a promocionar. El perfil es un estudio general del país, aquí se encuentra datos como la población, PIB, hábitos alimenticios y la capacidad de compra. Estos datos nos dan una idea general del mercado en donde queremos entrar.

La segunda investigación es sobre el mercado que puede tener nuestro producto, el objetivo de una investigación de mercado es obtener y analizar la información relacionada de la industria licorera de China. Esta información podemos compararla con la del Ecuador y establecer una estrategia de comercialización, para permitir una penetración más eficiente al mercado de licores de China.

La elección del tema siempre va a ser difícil, una de las razones por la cual se escogió este tema fue porque la CORPEI se está abriendo un nuevo sector de licores y carecía de información sobre el mercado de China en el sector de licores. Otra razón fue el nivel de dificultad para encontrar información de China y sobre todo de licores ya que no existe una investigación de licor con este país.

La hipótesis de este proyecto de investigación es dar a conocer la viabilidad de la exportación del licor ecuatoriano a China. Para llegar a la respuesta de la hipótesis se va a realizar estudios estadísticos entre estos 2 países, un perfil de China y un análisis de la producción de licor tanto de China como de Ecuador.

La metodología usada para esta investigación es la siguiente:

- El método empírico-analítico el cual trata de distinguir los elementos de algún fenómeno y los analiza uno por uno por separado.¹ Este método me

¹ Gómez R, 2005, Evolución científica y metodología de la economía, Primera edición, España, Capítulo 2, El conocimiento científico, p 22

ayudará a analizar el evento principal que es la viabilidad de la exportación de licor a China y se analizará los diversos elementos uno por uno y por separado para llegar a una respuesta.

- Método inductivo: Este es el método más usual y este saca conclusiones de las premisas particulares.² Este método ayudara a sacar conclusiones y respuestas del tema principal de la tesis y de los pequeños problemas que vayan apareciendo en el camino.
- Método deductivo: Este método cree que las conclusiones están en las premisas por lo que si las premisas son verdaderas las conclusiones deben ser verdaderas.³ Este método ayudara a analizar los datos obtenidos en la investigación y si estos datos son positivos entonces la conclusión va a ser positiva por lo que la viabilidad de la exportación de licor a china va a ser positiva.

² Gómez R, 2005, Evolución científica y metodología de la economía, Primera edición, España, Capitulo 2, El conocimiento científico, p 27

³ Gómez R, 2005, Evolución científica y metodología de la economía, Primera edición, España, Capitulo 2, El conocimiento científico, p 29

CAPITULO 1

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

El alcohol es un producto que tiene diferentes derivaciones y con el cual se puede obtener diferentes productos. En el Ecuador se producen diferentes bebidas derivadas del alcohol y pocas empresas se dedican a la exportación de sus productos.

1.1 Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria está dividida en la partida arancelaria y en la descripción. La partida arancelaria es un código universal y mundial; donde facilita la identificación del producto. La descripción es el nombre del producto más todos sus derivados que pueden ser encontrados con la misma partida.⁴ La clasificación arancelaria es muy importante porque la partida facilita la identificación del producto y la descripción evita confusiones a la hora de exportar.

Mediante un estudio realizado a los principales exportadores de licor del Ecuador y con la ayuda de la CORPEI se ha resumido la lista de licores del Ecuador a 6 partidas. Estas partidas ya fueron consultadas por la nomenclatura NANDINA, la de mayor uso comercial, y son las partidas que el Ecuador usa para exportar su producto. A continuación esta la lista de las 6 partidas usadas por el Ecuador y en las que va a estar basado el estudio.

ALCOHOL 2204	
Partida	Descripción
General	
2204	Vino de frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09
Detalle	
220410	Vino espumoso

Fuente: Nomenclatura NANDINA

⁴ Nomenclatura NANDINA

ALCOHOL 2208	
Partida	Descripción
General	
2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
Detalle	
220840	Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar
22087090	Los demás
22089090	Los demás

Fuente: Nomenclatura NANDINA

1.1.1 Eventuales alternativas de clasificación en diferentes nomenclaturas

Sería muy importante tener un código específico para cada producto que se quiere exportar y a veces son muy generales por lo que genera confusión. Todas las partidas están acompañadas con su detalle y en cada capítulo y sección de la nomenclatura tiene una partida que dice “los demás” la cual abarca todos los productos que no están descritos o señalados en las partidas anteriores. Esto es una desventaja para nuestro producto ya que unos cuantos licores no tienen su descripción ni su partida por lo que entran al mercados con la partida general o en la lista de los demás.

Es una desventaja ya que el importador de nuestro producto no sabe su descripción y por este detalle perdemos nuevos importadores y posibles mercados. Sería de gran ayuda tener una partida para cada producto que se exporta para evitar confusiones y esto mejoraría nuestro mercado. Es importante tener en cuenta las partidas y descripciones en la nomenclatura porque se derivan desde un producto general hasta lo más específico del producto y con esto tener una mejor organización y evitar problemas en las exportaciones.

1.1.2. Restricciones y prohibiciones.

Es importante saber si el licor ecuatoriano tiene alguna restricción o prohibición de salida del Ecuador y entrada a la República Popular China. Es por eso que se ha hecho una consulta a la aduana del Ecuador de todas las partidas que vamos a exportar y como resultado tenemos:

Restricciones y Prohibiciones para la salida del Ecuador de las siguientes partidas:

Partida	Consulta
2204	No existen restricciones/prohibiciones vigentes para la Consulta
220410	No existen restricciones/prohibiciones vigentes para la Consulta
Partida	Consulta
2208	No existen restricciones/prohibiciones vigentes para la Consulta
220840	No existen restricciones/prohibiciones vigentes para la Consulta
22087090	No existen restricciones/prohibiciones vigentes para la Consulta
22089090	No existen restricciones/prohibiciones vigentes para la Consulta

Fuente: Aduana del Ecuador/Prohibiciones y Restricciones

De la misma manera se ha hecho un estudio de las importaciones de la República Popular China y como resultado se tiene que China en los últimos 5 años ha estado importando los productos en que se basa esta investigación. Esto quiere decir que no existe ninguna restricción ni prohibición a la entrada de los productos que Ecuador quiere exportar.

A continuación tenemos las importaciones de China desde el mundo, para tener una mejor visión del mercado en donde se quiere incursionar.

Código del producto	Descripción del producto	China importa desde el mundo		
		Valor 2008, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
'220410	vino espumoso	20356	62	0,37
'220421	los demás vinos; mosto de uva en recipientes con capacidad inferior	276262	88	1,3
'220429	los demás vinos y mostos de uva.	84197	37	2,88

Fuente: TradeMap

Código del producto	Descripción del producto	China importa desde el mundo		
		Valor 2008, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2004-2008, %, p.a.	Participación en las importaciones mundiales, %
'220820	aguardiente de vino o de orujo de uvas	492520	52	10,31
'220830	Whiskies	123088	25	1,45
'220840	ron y aguardiente de cana o tafia.	6107	0	0,59
'220850	gin y ginebra	1143	-4	0,17
'220860	Vodka	9948	24	0,34
'220870	Licores	6581	32	0,21
'220890	los demás gin y ginebra	19055	32	0,71

Fuente: TradeMap

El objetivo de estos datos estadísticos es dar a conocer que China no tiene ninguna restricción ni prohibición a la entrada de los productos de la investigación. China tiene relación comercial con diferentes países, lo que significa que si el Ecuador exporta productos con estas partidas no tendrá ninguna barrera de entrada ni prohibición por parte de China.

1.1.3. Acuerdos bilaterales.

Otro punto muy importante de la investigación es saber si Ecuador y la República Popular China tienen algún acuerdo en la entrada de nuestros productos, para que de esta forma se pueda sacar ventaja de dicho acuerdo en este mercado nuevo. Un acuerdo bilateral sería de mucho provecho para el Ecuador ya que ingresara con un arancel bajo, y esto favorecería al producto nacional y también sus precios bajarían y serían competitivos en el mercado Chino.

Código de producto	Descripción del producto	Descripción del Régimen de Comercio	Tarifas aplicadas	Total add valorem. Tarifa equivalente (estimada)
22041000	Vino espumoso	MFN impuestos (Aplicado)	14.00%	14.00%
22084000	Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar	MFN impuestos (Aplicado)	10.00%	10.00%
22087000	Licores	MFN impuestos (Aplicado)	10.00%	10.00%

Fuente: MacMap

Como podemos observar en este grafico, los productos del Ecuador entran a la República Popular China con los aranceles de la Nación Más Favorecida (NMF) los cuales favorecen a la exportación de los licores ecuatorianos. Este impuesto es relativamente bajo el cual hace que el licor ecuatoriano sea competitivo y tener un precio cómodo en el mercado.

Este tipo de acuerdo bilateral entre estas dos naciones es ventajoso y facilita la exportación de nuestro producto. Con estos datos se ve que la relación comercial entre Ecuador y China es muy buena ya que no se pudo encontrar trabas en la salida nacional de nuestros productos ni tampoco en la entrada a la República Popular China, incluso encontramos un arancel bajo el cual incentiva nuestra exportación.

1.2. Descripción del producto

El mercado de licores es un mercado muy amplio. Para el estudio de licores se ha tomado en cuenta el ron, el vino, alcohol etílico y demás licores como por ejemplo el aguardiente.

El vino espumoso tiene un sabor de la región de donde proviene, es burbujeante, un sabor más fuerte que el champagne y se hace de la fermentación del zumo de la uva.

El ron con su cuidadoso añejamiento, fino cuerpo, delicado aroma y profundo sabor, que lo convierte en un licor muy suave.

El alcohol etílico viene a ser la materia prima, tiene un grado de alcohol muy alto que varía desde el 50% hasta el 80%.

Por último tenemos a los demás licores, en los cuales se encuentran los aguardientes, estos se consiguen de la fermentación y refinación del jugo de caña, lo que logran obtener un sabor suave que lo hace perfecto para mezclar con gaseosa o con otros productos, también es ideal para hacer cocteles.

1.3. Usos y características

Los licores pueden ser consumidos de diferentes maneras; se los usa en diferentes ocasiones, encontramos licores que se pueden tomar puros, otros se lo toma mezclado con gaseosa u otro tipo de líquido que le dé un sabor distinto y por último se puede hacer cocteles. Todo depende de la preferencia individual del consumidor y del producto que se tenga en las manos.

El vino por ejemplo es una bebida muy suave y romántica. Este se acostumbra a tomar con comidas, también se lo usa para brindar en un evento, es un licor formal que se usa para ocasiones especiales.

Por otro lado tenemos a los aguardientes, que son bebidas suaves, no tienen un sabor especial pero son perfectos para mezclarlos y así obtener otro sabor, de la misma manera estos aguardientes son excelentes para la preparación de cocteles.

El ron está acostumbrado a ser mezclado, este también sirve para hacer cocteles y normalmente se usa en fiestas y en eventos donde amerite un licor un poco más fuerte que el vino.

CAPITULO 2

CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE LA REPUBLICA POPULAR CHINA

Un punto importante es saber las características del mercado donde se quiere exportar, por lo que es conveniente tener un perfil del mercado de la República Popular China. En este perfil debemos encontrar la producción interna de licores de China, para saber que licores tiene y cuanto produce. Así también como un análisis profundo de la población de China para saber cuál va a ser el target de nuestro producto. Por último un análisis del consumidor Chino para saber los hábitos de consumo, los hábitos alimenticios y la capacidad de compra de las personas en China.

Creo que este perfil va a dar un punto de vista interno, lo que ayudará a ver el proyecto desde otra perspectiva y así facilitar la decisión de exportar o no nuestro producto.

Los exportadores tienen el derecho de saber a qué mercado va a entrar y en donde se va invertir, por lo que pienso que es muy conveniente e importante este capítulo ya que se dará la herramienta necesaria para entender mejor el mercado que se quiere incursionar.

2.1. Producción interna

La producción interna dará a conocer la descripción del licor de China, la competencia que va a tener nuestro licor, los precios de los licores locales y un panorama del mercado de licores en China. Con estos datos se va a tener una visión más amplia de dicho mercado y también se obtendrá datos reales del mercado de licores en un país tan grande como China.

Para comenzar con este análisis tenemos que saber que en China existe el Baijiu, este es el licor nacional de China. Baijiu es una bebida alcohólica destilada de cereales como el arroz. Su traducción literal es “Licor Blanco” o “Alcohol Blanco” el cual es

muy fuerte, su grado alcohólico va desde 40% a 60% el cual se asemeja a los principales licores del Ecuador como Zhumir y Cristal.⁵ El licor Chino es uno de los más famosos del mundo, antes del licor Chino esta el brandy, whisky, ron, vodka y gin.⁶ La producción del licor Chino es más complicada que cualquier otro alcohol, al licor Chino se le puede describir como transparente, aromático y sabroso.

De este licor se derivan las marcas de los licores que existen en China. Entre las marcas principales tenemos: Maotai, Erguotou, Gaolian Jiu, Daqu jiu, Shuang Zheng Jiu, Wuliangye, Jiugui. La principal marca de licor Chino es el Maotai, el cual es considerado como el “Licor Nacional”⁷

La marca que le sigue al Maotai es el Wuliangye el cual ganó el premio de la exposición Internacional de Panamá.⁸ Este “Licor blanco” tiene más venta que el Vodka, el “Licor Blanco” vende 520 millones anuales mientras que el Vodka vende solo 497 millones anuales.

El mercado del “Licor Blanco” está dividido en:

- Wuliangye (45%)
- Maotai (39%)
- Guojiao o Nacional Cave (10%)
- Shuijingfang (10%)
- Otros (5%)

Fuente: National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook 2002.

* Nota los nombres varían por las diferentes traducciones de mandarín a español

Según *China Statistical Yearbook*, las importaciones de China relacionadas con productos de licor han ido subiendo año tras año. Desde 1999 las importaciones de

⁵ Alonzo D, 2003, Chinese Baijiu, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 13 de octubre del 2008, <http://www1.american.edu/TED/baiju.htm>

⁶ Travel China Guide, 2006, Clasification of Chinise Alcohol, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 14 de octubre del 2008, http://www.travelchinaguide.com/intro/cuisine_drink/alcohol/classification.htm

⁷ China Culture, 2007, Guizhou Maotai Liquor, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 6 de octubre del 2008, http://www.chinaculture.org/gb/en_aboutchina/2003-09/24/content_21904.htm

⁸ Travel China Guide, 2006, Clasification of Chinise Alcohol, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 14 de octubre del 2008, http://www.travelchinaguide.com/intro/cuisine_drink/alcohol/classification.htm

China subieron por diferentes razones como el OMC (Organización Mundial de Comercio), también porque la gente de China se ha concientizado y ha abierto las puertas a productos extranjeros y por supuesto la disminución de barreras de importación por el gobierno Chino.

En el 2001 China consumió 115,000 toneladas de alcohol y vino importado, en los siguientes años fue creciendo hasta llegar a 143,000 toneladas de alcohol al año para el 2006 con un crecimiento de 4.5%⁹ y con tendencia a seguir subiendo. Mientras que las exportaciones también crecen poco a poco cada año porque el licor Chino es muy popular y ha tenido una excelente acogida en los países extranjeros. Desde el 2001 hasta el 2006 el crecimiento de las exportaciones fue del 2,7% con una exportación de 21,500 toneladas.¹⁰ A continuación tenemos los cuadros de las exportaciones y de las importaciones de China desde 2003 hasta el 2007.

Exportaciones:

Exportaciones de China					(U.S. \$ M; fob)
Años	2003	2004	2005	2006	2007
Bebidas y Tabaco	1,019	1,214	1,183	1,193	1,396

Importaciones:

Importaciones de China					(U.S. \$ M; fob)
Años	2003	2004	2005	2006	2007
Bebidas y Tabaco	490	548	783	1,041	1,401

Fuentes: National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook 2008.

Los licores que más se importan a China son: Vodka, Whisky, Bourbon, Brandy, Coñac, Gin y Tequila. Revisando un poco la historia del licor Chino y con un poco de estadísticas de la misma vemos que China ha ido de menos a más tanto en las importaciones como en las exportaciones. Así como también los licores más

⁹ Alonzo D, 2003, Chinese Baijiu, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 13 de octubre del 2008, <http://www1.american.edu/TED/baiju.htm>

¹⁰ Alonzo D, 2003, Chinese Baijiu, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 13 de octubre del 2008, <http://www1.american.edu/TED/baiju.htm>

exportados hacia China y los mercados del licor Chino se han mantenido con la misma tendencia.¹¹

La siguiente parte de la producción interna, se va a enfocar en datos del 2006 y también en datos de 5 años atrás para tener un entendimiento y una visión más grande del comportamiento del mercado en donde se va a incursionar y también saber las posibilidades de éxito que se puede tener con nuestro producto.

La industria de alcohol, vino y cerveza de China ha operado normalmente en los primeros 7 meses del 2006 con un total de ganancias de 4,2 billones de dólares. Cabe recalcar que ese mismo año en la última parte de ese periodo tuvieron un crecimiento del 22.8%. La industria de alcohol en el sector de la cerveza tuvo una ganancia de 2,488 billones, es decir que obtuvo un incremento del 21.5% comparado con el año anterior. Así también la industria de alcohol (vino) obtuvo unas ganancias de 688 millones de dólares con un crecimiento del 30.6% comparado con el año anterior.¹²

Las 25 principales empresas de alcohol y vino de China obtuvieron un incremento del 17.29% de su producción para la primera parte del 2006, para la segunda parte de ese mismo año obtuvieron un crecimiento del 18.56% de sus operaciones principales.¹³ Uno de los factores principales que ayudaron al incremento tanto de producción como de ventas fue el incremento en la demanda de consumo dado por una economía estable y creciente.

La característica principal del mercado de Alcohol y cerveza es la diversidad de razones por el cual adquirir esos productos. El consumo de alcohol de China tiene 5

¹¹ Alonzo D, 2003, Chinese Baijiu, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 13 de octubre del 2008, <http://www1.american.edu/TED/baiju.htm>

¹² Wang Jiahe, 2005, Alcohol, wine and beer industry show robust growth, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 7 de octubre del 2008, http://marketinfo.tdctrade.com/content.aspx?data=china_content_en&contentid=480828&src=CN_BuNeTrSt&w_sid=194&w_pid=630&w_nid=9929&w_cid=480828&w_idt=1900-01-01&w_oid=180&w_jid=

¹³ Alonzo D, 2003, Chinese Baijiu, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 13 de octubre del 2008, <http://www1.american.edu/TED/baiju.htm>

tipos: Compra de alcohol por su nombre, para regalo, para utilidad, negocios o relaciones públicas y reuniones o uso personal. Las razones por la que los chinos compran alcohol son para satisfacer necesidades personales, este puede ser para uso personal, reuniones familiares o para regalar.¹⁴

Con la globalización y la industrialización las relaciones entre países, industrias, empresas y personas van a ser más frecuentes. Desde el 2003 hasta el 2007 se ha tenido un incremento constante y equilibrado, esto significa que las primeras 4 razones van a seguir subiendo en un aproximado del 50% en los siguientes 3 años.

Otro de los problemas que todos los países tienen es el consumo ilegal de alcohol de menores de edad. China no es la excepción, un estudio de la universidad de Guangxi en el sureste de China reveló que en los colegios de Beijing el 78% de los hombres han tomado alcohol mientras que el 61% de mujeres han ingerido alcohol.

Según el *China Daily* el consumo de alcohol de los menores de edad en China ha subido. Esto se debe a mejores sueldos en la parte urbana y también una independencia de los menores con sus padres. A esto se suma la aparición de más bares, karaokes en las ciudades de todo el país.

Debido a estos datos espeluznantes se han tomado medidas más fuertes a la venta de alcohol. Se ha prohibido la venta de alcohol a menores de 18 años, estadísticas han revelado que el 80% de menores de edad han tomado alcohol. En China no existen medidas estrictas tanto en las escuelas como en las tiendas sobre el tema de alcohol. Por lo que se está tratando de hacer que los vendedores tengan licencia para vender alcohol y también un mayor control por parte de las autoridades para evitar que estas cifras suban.

¹⁴ Alonzo D, 2003, Chinese Baijiu, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 13 de octubre del 2008, <http://www1.american.edu/TED/baiju.htm>

Para aclarar la producción interna y el mercado que se puede tener en China vamos a ver un perfil de los 3 licores principales de China y con esta información se tendrá una perspectiva diferente del mercado en el que queremos incursionar.

Uno de los secretos más grandes para la producción del licor Maotai era el río Chishui o río Rojo. La pureza de este río era el secreto para el sabor y destilación del licor Maotai. En los últimos años con la industrialización este río está contaminado con varias empresas de licor y otras empresas que se han puesto a orillas de este río. Todas estas empresas están siendo multadas y tienen la orden de cerrar ya que no solo están contaminando el agua del río sino también el aire y el medio ambiente. El hecho de que el río está contaminado es un atentado contra el licor Maotai porque su fuente de agua para la destilación del licor es del río Rojo. La contaminación del río significa que el sabor único y por el cual se distingue puede cambiar para siempre debido a los químicos que se encuentran en el agua.

Maotai se convirtió en la primera marca de licor que tuvo que producir a una escala mayor. En el 2003 la producción fue de 170 toneladas mensuales, la cual era un record de producción para ese entonces. En el 2007 se vendió 6,800 toneladas de Maotai y se está llevando a cabo un proyecto de 146 millones de dólares cubación de pozos con capacidad de 100,000 toneladas para el año 2010. En este proyecto también se incluye un proceso de reciclaje y producción de fertilizantes para el cereal usado para elaborar el licor, la producción de fertilizante va a llegar a cubrir 33,333 hectáreas.

Maotai vende más 200 toneladas a más de 100 diferentes países y regiones de todo el mundo. En el 2005 Maotai reporto en ventas de volumen 4,2 billones de Yuan los cuales representan cerca de 539 millones de dólares, y en el 2006 fue de 5.3 billones de Yuan que equivale a 689 millones de dólares. Como resultado tenemos que la tendencia del mercado del licor de Maotai es ascendente año tras año y más o menos sube 1 billón de yuanes o 100 millones de dólares por año.¹⁵

¹⁵ China Culture, 2007, Guizhou Maotai Liquor, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 6 de octubre del 2008, http://www.chinaculture.org/gb/en_aboutchina/2003-09/24/content_21904.htm

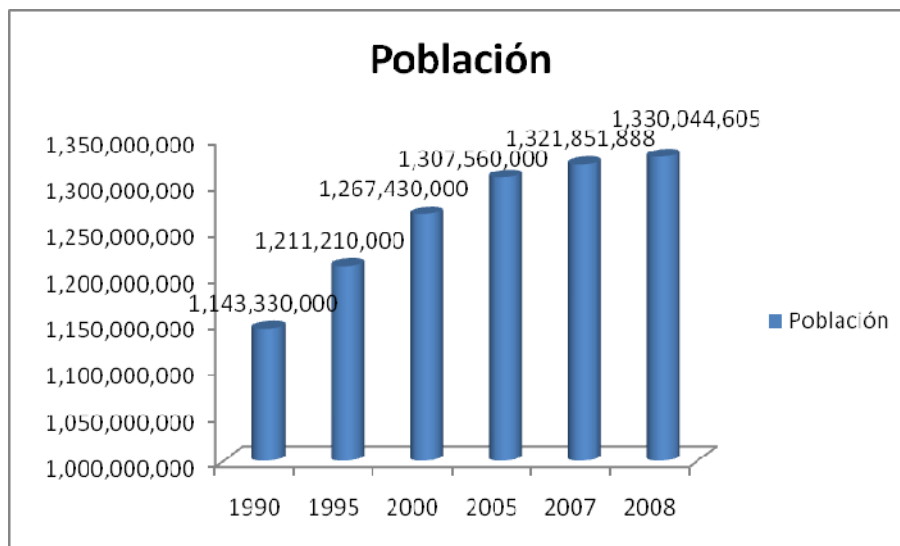
Otra de las empresas importantes de China es la licorera Wuliangye Yibin Company Limited. Esta licorera reposa en los ríos Jinsha, Min y Yangtze se unen, con un paisaje hermoso de montañas y agua cristalina y una historia y cultura rica en tradición y naturaleza con más de 300 años de historia. Este licor es producido por 5 granos seleccionados, entre los cuales está el maíz, arroz y trigo. Este trago también tiene una técnica especial de preparación la cual le da las características por las que se distingue del resto de licores, tiene un aroma duradero, un delicioso sabor, armonioso y justo el sabor perfecto el cual lo hace diferente al resto de licores. Este licor tiene ganado premios internacionales y en 1995 estuvo ocupando los 10 primeros lugares de las marcas más conocidas en el mundo.

Lo que le hace diferente a cada empresa grande de licor es que también producen licores de menor prestigio y precio como por ejemplo el **Wuliangye Yibin Company Limited** también produce otros productos y aparte produce los siguientes licores: Wuliangchun, Wuliangshen, Wuliangchun, Changsanjiao, Lianghuchun, Xiandairen, Jinliufu, Liuyanghe, Laozuofang and Jingjiu.¹⁶

2.2. Población

La República Popular China es el país con más habitantes en la Tierra, se le conoce como el gigante demográfico del mundo. Su crecimiento es increíblemente alto y su población crece cada minuto. A continuación se ilustrara el crecimiento de la población de china desde 1990 hasta el 2008.

¹⁶ Wuliangye Group, 2007, Wuliangye Series an aggregation of quintessence of 5 grains, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 28 de octubre del 2008, <http://www.wuliangye.com.cn/en/pages/index.xml>



Elaboración: Autor

Fuentes: National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook 2008

La media de la densidad de población es de 128 h/km² pero esta no está repartida uniformemente y forma un gran problema en China. Por ejemplo en el Tíbet la densidad de población es de 1 h/km², en los interfluvios la densidad de población es de 25 h/km² y por último la mayor parte de la población se encuentran en los principales ríos Amur, Hoang-ho o Amarillo, Yan-tse-kiang o Azul y Si-kiang con una densidad de población de 150 h/km². La mayor densidad de población se encuentra en la costa de China y en la región de Pekín con una densidad de población de 400 h/km² y algunas regiones en el entorno de Shanghái, Macao, Nankín, Tianjin, Cantón y Hong Kong superan los 1000 h/km².¹⁷

2.2.1. Clasificación de la población de China

La población se puede clasificar de diversas maneras, se la puede clasificar en urbana y rural, en hombres y mujeres, por edad y hasta se puede ver las ciudades más pobladas de China para tener un mejor entendimiento de la población y ver la ciudad que más nos conviene para introducir nuestro producto.

¹⁷ Telepolis, 2007, China: Población, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 28 de octubre del 2008, <http://club.telepolis.com/geografo/regional/asia/poblacion.htm>

Todo país tiene una división de urbana y rural, la población urbana es la población dentro de las ciudades principales y desarrolladas, mientras que la rural es la población que se encuentra fuera de las principales ciudades y ciudades en vías de desarrollo. En China la población urbana es de 44.94%, es decir 59,379,000 personas, mientras que la población rural es de 55.06%, es decir 72,750,000 personas.¹⁸ Esto se debe a que la mayor población de China se centra en los campos de arroz y todo lo relacionado a la agricultura.

La población también se puede dividir por sexo, para así tener en cuenta el porcentaje de hombres y de mujeres de China. China es un país muy parejo entre sexos ya que los hombres tienen el 51.5% de la población que equivale a 68,048,000 hombres en China y las mujeres forman el 48.5% que es igual a 64,081,000 mujeres en China.

De igual manera se puede clasificar la población de China en edades. Creo muy importante y conveniente saber la clasificación por edades ya que la población es un elemento de la segmentación del mercado para llegar a un target apropiado para nuestro producto.

Se puede considerar a China como un país con una edad media alta, porque tiene la edad media de 33.2 años. La edad media de los hombres es de 32.7 años y el de las mujeres es de 33.7 años. La estructura por años de China esta resumida en el siguiente cuadro

ESTRUCTURA DE EDAD POR AÑOS			
Edades	Porcentaje	Población hombres	Población mujeres
0 - 14 años	20.40%	143,527,634	126,607,344
15 - 64 años	71.70%	487,079,770	460,596,384
65 años y mas	7.90%	49,683,856	54,356,900

Fuente: The world fact book. 2007

¹⁸ National Bureau of Statistics, China Statistical Yearbook 2008, 2008, Population and its composition, Revista electrónica con versión impresa, 2 de septiembre del 2009, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexeh.htm>

Con esta información podemos ver que la mayor parte de la población de China fluctúa entre los 15 y 64 años y si la edad media es de 33.2 años, esto quiere decir que nuestro target está enfocado a personas entre los 25 y 35 años por lo que hace que nuestro producto sea atractivo en este país. También tenemos que considerar que la población de China es la más grande del mundo por lo que no nos tenemos que olvidar de las personas entre los 18 y 25 años ya que cualquier rango de edad va a ser un mercado grande considerando la población de China.

Hace 3 años China tenía más o menos alrededor de 661 ciudades de las cuales se dividían en las siguientes poblaciones: 11 ciudades tenían la población que superaban los 4 millones de habitantes, entre estas estaban Pekín, Shanghái, Chongqing y Tianjin, 22 ciudades van entre los 2 y 4 millones de habitantes, 141 ciudades están entre 1 y 2 millones de habitantes, 274 ciudades tienen una población entre el millón y el medio millón, 173 ciudades están entre el medio millón y 200 mil habitantes y por ultimo unas 40 ciudades tienen menos de 200 mil habitantes.¹⁹

Analizando la población de las ciudades de China vemos que si logramos entrar con nuestro producto a solo una ciudad, ya estamos hablando de un mercado de doscientas mil personas, si es una ciudad pequeña y de una grande estamos hablando de un mercado de más de 5 millones de habitantes. Claro está que a estos se deberá restar los menores de edad que todavía no pueden ingerir bebidas alcohólicas.

2.3. Comportamiento del consumidor Chino

Debido a la distancia entre los países en estudio es imposible realizar un estudio de campo en China, por la falta de recursos económicos como para hacer el viaje a China para realizar el estudio y reunir datos. Es por eso que se vio necesario realizar entrevistas a la población China que habita en nuestra ciudad, estas entrevistas fueron realizadas a 10 personas de una edad promedio de 50 años, la entrevista se basó en preguntas sobre la preferencia del licor ecuatoriano, las similitudes entre el licor

¹⁹ Embajada de la República Popular China en la República de Colombia, 2007, División administrativa y ciudades, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 24 de noviembre del 2009, <http://co.china-embassy.org/esp/zggk/dac/t223715.htm>

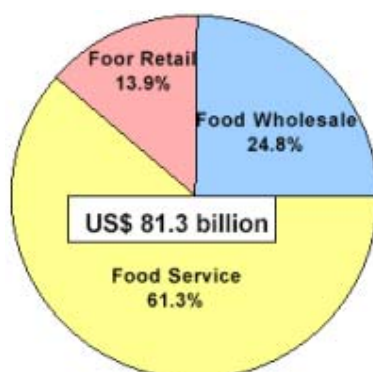
ecuatoriano y chino, la manera que toman las personas de china, el precio del licor chino y las clases sociales de China.

2.3.1. Hábitos de consumo

Por consecuencia de la globalización China en los últimos años ha sufrido un enorme cambio en sus hábitos de consumo, incluso con la incursión a la OMC y la libre entrada a las grandes compañías del *retail*, cadenas alimenticias y servicio de logística en la producción e inversión extranjera el consumo de China ha incrementado enormemente convirtiéndose en el mercado de mayor potencial del mundo.²⁰

Existen tres tipos de sectores de alimentos en China, estos son: el servicio de alimentos, las ventas mayoristas de alimentos y ventas minoristas de alimentos. A continuación se encuentra un cuadro en el que resume los porcentajes y la cantidad exacta de ventas de cada sector.

El Mercado de Alimentos de Consumo de China, 2001



Traducciones:

Food retail : Ventas minoristas de alimentos

Food wholesale: Ventas mayoristas de alimentos

Food service: Servicios de alimentos

Fuente: Shiyao Investment, PRO|CHILE

²⁰ PRO|CHILE, 2000, Tendencias de Hábitos de Consumo Global – China, revista electrónica que no tiene versión impresa, 12 de septiembre del 2008, http://www.prochile.cl/newsletters/habitos_asia/china_1.php

El primer sector que es el servicio de alimentos en el año 2001 representó el 61,3% del total del mercado de consumo de China el cual en dinero representó un aproximado del 81.3 mil millones de dólares. Año a año este sector ha ido creciendo, en 1998 el porcentaje era del 33% para llegar así al 2001 al 61.3% y al 2003 a un 73,3%. Este sector ha ido evolucionando y creciendo muy rápido especialmente en las provincias costeras, incluso se ha notado el cambio en la alimentación china ya que es más común o ya se ha hecho un hábito el de cenar fuera de casa.

Las siguientes regiones constituyen el 75% de ventas del sector de servicio de alimentos en el año 2001 y estas son:

“Guangdong (8.93%), Shanghai (5.33%), Jiangsu (3.70%), Zhejiang (3.42%), Sichuan (3.24%), Liaoning (3.24%), Henan (3.03%) y Hubei (2.90%)”²¹ y solo la zona de El Delta de Yanza tiene el 12,45% del total y esto incluye a las provincias de Jiangsu, Zhejiang y la Municipalidad de Shanghai, la cual es uno de nuestros objetivos de exportación.

Además de un crecimiento en los alimentos también se ha dado en los hoteles de China. En las principales ciudades de China se ha abierto cadenas de hoteles 4 estrellas y 5 estrellas internacionales tales como el Hilton, Holiday Inn, ShangriLa, Hyatt, o Sofitel. Uno de los ejemplos de las ciudades que más ha crecido es la ciudad de Shanghai que ha incrementado 37 hoteles de 5 estrellas y cerca de 60 hoteles de 4 estrellas. Todos estos hoteles cuentan con un consumo masivo de productos importados por lo que incrementa la demanda de productos extranjeros.

A más de los hoteles encontramos que muchos restaurantes han abierto puertas a productos extranjeros porque se está consumiendo aceites, vegetales, vinos, cervezas, y otros productos del exterior de China. Tanto como restaurantes de estilo familiar como los restaurantes de comida rápida han tenido un boom en las ventas.

²¹ PRO|CHILE, 2000, Tendencias de Hábitos de Consumo Global – China, revista electrónica que no tiene versión impresa, 12 de septiembre del 2008, http://www.prochile.cl/newsletters/habitos_asia/china_1.php

En China también existen otros nichos de interés, por lo que nos concentraremos en el nicho y producto en el cual está basada la investigación de este trabajo. En China los Pubs, Karaokes y discotecas han tenido un crecimiento enorme, los productos extranjeros de buena calidad están teniendo una demanda muy grande. Se puede observar un aumento fuerte en vino importado, frutas frescas, y productos de *snacks*. Por eso “es el foco futuro de las empresas extranjeras que están operando en China en el área licores y bebidas, ya que se presenta con las tasas de crecimiento más elevadas.”²²

El promedio de gasto anual de un chino revela que el 39% de sus ingresos anuales son gastados en alimentos. Estos representan 200 millones de dólares el cual sería el mercado de nuestro producto. De estos 200 millones el 25% se utilizan en alimentos procesados incluyendo tabaco, licor y bebidas.

2.3.2. Hábitos alimenticios

Una característica muy importante del mercado de la República Popular China es la de los hábitos alimenticios. Se considera a los hábitos alimenticios como importantes porque estos definen el perfil de la alimentación China, si en su vida diaria existe alcohol, o si son personas que comen en casa o restaurantes. Estas son características que revelarán un perfil de China en el que nos va a ayudar a tomar la decisión de exportar o no nuestro producto.

El Dr. Salomón Krigun, asesor de la Subsecretaría de Alimentación y Mercados habla sobre los hábitos alimenticios del gigante asiático. Una de las cosas más importantes es que debemos comprender que China es un país muy grande y tiene una población de más de 1,330,044,605 habitantes por lo que la alimentación, las costumbres y el mercado de China no pueden ser homogéneos.

²² PRO|CHILE, 2000, Tendencias de Hábitos de Consumo Global – China, revista electrónica que no tiene versión impresa, 12 de septiembre del 2008, http://www.prochile.cl/newsletters/habitos_asia/china_1.php

Con el tiempo la cocina China ha ido evolucionando por lo que las costumbres culinarias se han visto influenciadas con lo cultural, intercambio nacional e internacional, globalización para tener como resultado cuatro aéreas con hábitos alimenticios uniformes.

La primera región que encontramos es la región noreste, la alimentación de esta región se basa en carnes, especialmente de la carne de oveja, combinada con granos, legumbres, leche de cabra u oveja y por último no podían faltar las infusiones de distintos tipos de hierbas aromáticas, las cuales pueden ser mezcladas con alcohol o sin alcohol.

La segunda región es la región central, caracterizada por sus extensas llanuras. En esta región debido a sus llanuras tienen una dieta muy saludable por lo que comen lo que cosechan de su propia tierra. Estos tienen cultivos de arroz, trigo, maíz, poroto, entre otros. En cuanto a carnes o animales tienen criadores de animales como el pollo, pato, cerdo y pescado.

La tercera región es la región marítima, que como su propio nombre lo dice está ubicada en el litoral Marítimo. Esta región está habitada por pueblos de pescadores los cuales viven de la pesca y por ende consumen mariscos, cocinados con hortalizas, legumbres y porotos.

La última región es la región de las comunidades urbanas, por lo que su consumo está estrechamente ligado a la situación geográfica y social. Como ejemplo tenemos que la población obrera o empleada ubicada en Beijín (Pekín), estos tienden a tener los mismos hábitos alimenticios que de la población de la llanura, la única diferencia es que por tener un nivel de vida más elevado tiende a ser más sofisticados comiendo los mismos alimentos pero en presentaciones extravagantes.²³

²³ Revista Alimentos Argentinos, El gigante asiático y su alimentación, revista electrónica con versión impresa, 14 de marzo del 2008, http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_04/China.PDF

2.3.3. Capacidad de compra o Poder Adquisitivo

La capacidad de compra o poder adquisitivo son “los salarios de un trabajador expresado en bienes y servicios. Medidos por el cociente entre el salario monetario y el índice de precios de consumo”.²⁴ Con esta definición más las entrevistas realizadas a los ciudadanos chinos activos que residen en Cuenca dieron como conclusión que una población mínima es de clase social baja. Todas las personas tienen una clase social media, media-alta y alta, por lo que da como resultado un nivel de compra medio a medio alto.

	Población Urbana	% de la Población Urbana	Población Rural	% de la Población Rural	Total de la Población
2007	593,787,726	45%	727,502,274	55%	1,321,290,000

Elaboración: Autor

Fuente: China Statistical Yearbook 2008

El 20 y 21 de marzo del 2005 se citaron representantes del gobierno Chino, organizaciones internacionales, empresas transnacionales, famosos economistas chinos y extranjeros a un foro sobre el desarrollo de China 2005. Todos los participantes coincidieron en que China tiene un ambiente y los factores necesarios para que su economía continúe en buen camino y siga creciendo establemente, sanamente y rápidamente por lo que en los siguientes años el crecimiento de China será de un constante 8% con tendencia a seguir subiendo.²⁵

Al tener China un crecimiento medio superior al 9% en las dos últimas décadas, se ha venido convirtiendo en una economía con un ritmo muy alto de crecimiento, el más alto del planeta. “La comunidad internacional se ha rendido y a la evidencia de que la economía china desempeña el importantísimo papel de motor de la economía

²⁴ SBIF.CI, 2008, Glosario Letra S, Documento electrónico que no es publicación periódica, 15 de septiembre del 2008, <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/Glosario?indice=5.0&letra=S>

²⁵ CRI, 2005, El crecimiento económico se mantendrá en una media del 8 por ciento anual, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 17 de septiembre del 2008, <http://espanol.cri.cn/1/2005/04/04/1@57345.htm>

mundial.”²⁶ Uno de los secretos para que la economía de China sea tan alta es que su economía se ha ido acostumbrando o evolucionando al mundo en el que estamos viviendo hoy.

Como resultado de esto China comenzó a vivir una economía de más consumo, una aceleración en los procesos de industrialización como también de urbanización. Por consecuencia esto atrajo y sigue atrayendo a empresarios de todo el mundo.

"En los próximos 5, 10 o 15 años, el aceleramiento de la industrialización y la urbanización, junto con el auge de la construcción de infraestructuras en ciudades y poblados crearán enormes oportunidades para la inversión. Por otra parte, el aumento de los ingresos y la mejora de la estructura del consumo estimularán la demanda interna. Estoy seguro de que nuestra economía será capaz de mantener su elevado ritmo de crecimiento; no me cabe duda de que podrá hacerlo, ya que su desarrollo se asienta sobre la firme base formada por el amplio mercado nacional, la riqueza de recursos humanos, los altos depósitos bancarios y la innovación científica y tecnológica".²⁷

Una mejora en el ambiente inversor es muy inteligente, un ambiente saludable se convierte en imán para los inversionistas extranjeros y a la misma vez esto devuelve la confianza a los inversionistas y empresarios nacionales. Como resultado de esto se tendrá lo ya mencionado anteriormente, es decir que el crecimiento económico anual será del 8%.

“Los participantes en el foro predijeron que el desarrollo de la economía china, además de incrementar su influencia en la mundial, abrirá un inmenso mercado y

²⁶ CRI, 2005, El crecimiento económico se mantendrá en una media del 8 por ciento anual, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 17 de septiembre del 2008, <http://espanol.cri.cn/1/2005/04/04/1@57345.htm>

²⁷ CRI, 2005, El crecimiento económico se mantendrá en una media del 8 por ciento anual, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 17 de septiembre del 2008, <http://espanol.cri.cn/1/2005/04/04/1@57345.htm>

brindará innumerables oportunidades a inversionistas de los cinco continentes.”²⁸ Acotando a esta cita, el presidente de la Corporación Bancaria de Hong Kong y Shanghai (HSBC) dijo en el foro de desarrollo de China que China en los últimos 25 años ha mantenido el tercer puesto mundial de comercio exterior y que en los próximos años va a tener más influencia y más mercado para productos de otros países.

Otro indicador que nos puede dar un dato estadístico exacto de la capacidad de compra de China son los indicadores económicos de China. Estos indicadores son:

PIB (Producto Interno Bruto): El PIB “es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos por los factores de la producción ubicados en el país en el periodo de un año”.²⁹ Para finales del 2007 China obtuvo un PIB total de 7,043 billones de dólares. A más de tener un PIB impresionante también el crecimiento económico de China fue muy alto por lo que en los últimos 5 años ha sido del 8% y con tendencia a seguir subiendo en los próximos años.

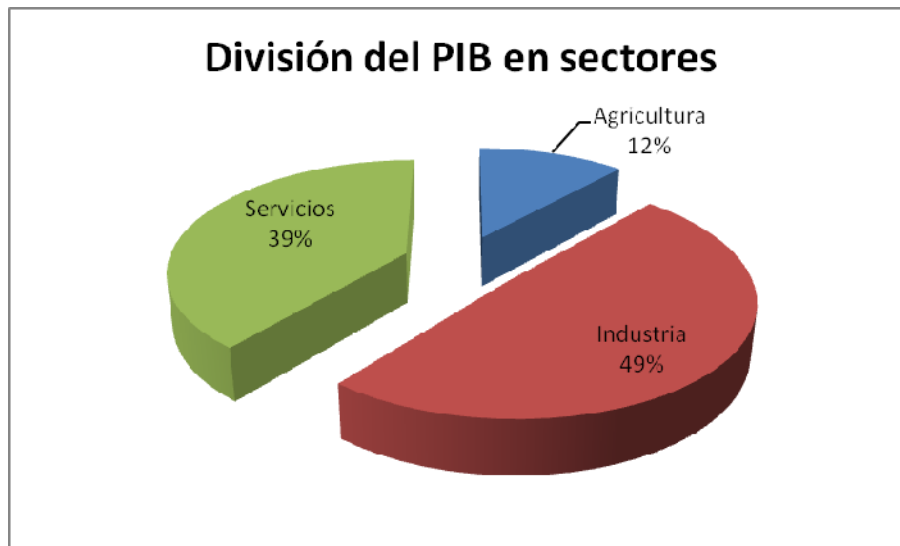
PIB Per Cápita: “El PIB per cápita es el promedio de Producto Bruto por cada persona. Se calcula dividiendo el PIB total por la cantidad de habitantes de la economía.”³⁰ El PIB per cápita se obtiene dividiendo el PIB para el número de habitantes del país. El PIB per cápita de China del 2007 fue de 5,500 dólares, con un crecimiento del 13%. En el 2008 el PIB per cápita fue de 6,000 dólares con un crecimiento del 9%.³¹

²⁸ CRI, 2005, El crecimiento económico se mantendrá en una media del 8 por ciento anual, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 17 de septiembre del 2008, <http://espanol.cri.cn/1/2005/04/04/1@57345.htm>

²⁹ Gregory P, 2004, Fundamentos de Economía, primera edición en español, México, compañía editorial Continental, Capítulo 9, Temas macroeconómicos: Crecimiento Económico y el ciclo económico, p. 166

³⁰ ECONLINK, 2000, Producto Interno Bruto PIB, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 23 de septiembre del 2008, <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>

³¹ CIA, 2009, The World Factbook China, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 13 de noviembre del 2009, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>



Elaboración: Autor
Fuente: CIA, The world Factbook China

La composición del PIB de China está dividida en 3 sectores. Estos tres sectores son la Agricultura con un porcentaje del 11.7, el sector de la Industria con un porcentaje del 49.2 y por último el sector de servicios con un porcentaje de 39.1. La tasa de desempleo de China está en el 4% y la población que está por debajo de la línea de pobreza es del 8% de la población.³²

³² CIA, 2009, The World Factbook China, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 13 de noviembre del 2009, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

CAPITULO 3

PRODUCCION ECUATORIANA Y EXPORTACIONES

El objetivo de este capítulo es conocer el volumen de producción de licor que tiene el Ecuador con respecto al licor en el cual se basa esta investigación. También conocer datos importantes de las exportaciones del Ecuador tanto para China como para el resto del mundo. Esto mejorara el panorama del mercado de licores y de lo viable que es la exportación del mismo a China.

Para finalizar este capítulo, se realizará una proyección de las importaciones de Chinan para el 2009, con los datos históricos del 2007 y 2008.

3.1. Producción interna

La producción nacional de licor del Ecuador está concentrada en la sierra y en la costa. A pesar de tener una producción importante, el Ecuador no ha sido capaz de establecer un licor reconocido internacionalmente como el licor del Ecuador, como por ejemplo el tequila para México, Maotai para China o el Pisco para Perú.

El Ecuador se ha convertido en un productor regional, ya que cada región tiene un licor favorito de consumo. En el Ecuador pocas empresas han tratado de exportar su producto pero en si no ha existido un proyecto donde se pueda producir un licor que se lo distinga del resto de licores y que se lo caracterice como ecuatoriano.

Entre las principales marcas de licores y sus regiones de consumo tenemos:

“Región Costa: En provincias de Los Ríos, Manabí y Guayas

- Licor Cristal
- Caña Manabita
- Vinos espumosos

Región Sierra y Austro-Centro del País: En provincias del Azuay y Cañar.

- Zhumir: Varios productos como Aguardiente, Seco, Piña Colada entre otros.
- Licor Cristal
- Licores aromatizados frutales

Región Oriente-Sur del País: En provincias de Loja y Morona Santiago.

- Licor Canta Claro

Al Norte del País: En provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi, Esmeraldas, Sucumbíos.

- Licor Norteño
- Licor Trópico
- Licor Zhumir Seco”³³

El 92% de la producción de caña está en la Troncal, en la Cuenca baja del Río Guayas. El restante 8% está dividida entre la provincia del Azuay y Manabí. En el 2007-2008 la producción de este producto fue de 1/3 de su instalación por lo que tenemos terrenos que no se los están utilizando para la producción de caña de azúcar. Mientras que la producción de licores, vino y ron está creciendo un 3%.³⁴

Hoy en día con licoreras grandes en el país se cosecha todo el año y la producción de licor es constante y estable con una capacidad instalada de 1,600,000 litros diarios que da una cantidad anual de 47,107,000 litros. “La producción de los años 2004 y 2005 estaría bordeando (y rebasando) esa cifra, según informaciones de otras entidades del Estado, como aparece en el cuadro que se presenta a continuación. Por ello, dos empresas estarían evaluando la conveniencia de ampliar su capacidad en

³³ Ecuador Exporta, CORPEI, 2008, Licores del Ecuador, Revista electrónica con versión impresa, 4 de noviembre del 2008, <http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/Perfil%20Licores.pdf>

³⁴ Ecuador Exporta, CORPEI, 2008, Licores del Ecuador, Revista electrónica con versión impresa, 4 de noviembre del 2008, <http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/Perfil%20Licores.pdf>

30.000 litros diarios adicionales.”³⁵ Con la tendencia de un crecimiento constante hasta llegar al 2008-2009 con un 12% de crecimiento.

3.2. Exportaciones nacionales

Ecuador es un país que produce licor de calidad con cualidades que pueden ser muy importantes para su exportación. Como se dijo anteriormente el Ecuador no se ha concentrado en internacionalizar su producto ni tampoco en crear un licor que sea reconocido internacionalmente como ecuatoriano; más bien se ha dedicado a la producción de licor para el consumo interno y en algunos casos en el consumo regional.

3.2.1. Exportaciones a nivel mundial

Exportaciones del Ecuador (2000 – 2007) Partida 220410

Cifras en miles					
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2204100000	VINO ESPUMOSO	ESTADOS UNIDOS	111.71	129.6	57.28
		TAIWAN (FORMOSA)	52.54	40.25	17.79
		PERU	43.65	21.73	9.61
		PANAMA	32	20	8.84
		CHILE	11.96	14.61	6.46
		ESPANA	0.09	0.09	0.04
TOTAL GENERAL:			251.92	226.27	100

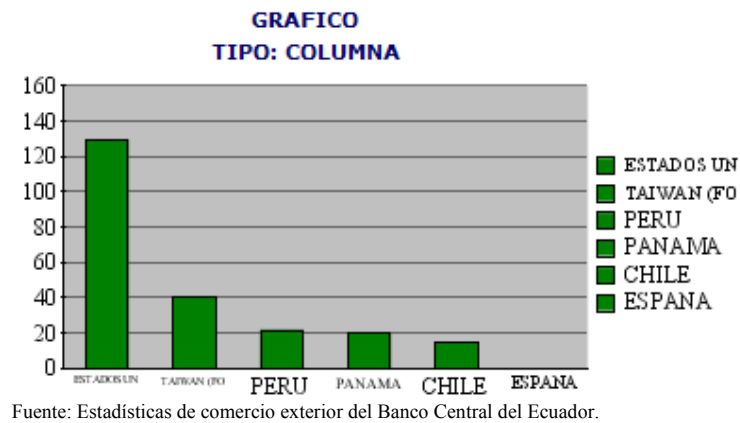
Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

En este cuadro estadístico se observa todas las exportaciones que el Ecuador realiza en un periodo de 8 años, desde el 2000 hasta el 2007. Estas exportaciones son de la partida 220410 (vino espumoso). Se ha exportado el vino espumoso a 6 países con un

³⁵ Embajada de Brasil, 2005, Estudio de mercado de etanol y plantas de etanol en Ecuador, Revista electrónica con versión impresa, 25 de noviembre del 2008, www.embajadadelbrasil.org.ec/.../3426.ETANOL_Y_PLANTAS_DE_ETANOL_EN_ECUADOR.doc

valor FOB total de 226,270 dólares. De esta cifra Estados Unidos acapara con la mayoría de nuestras exportaciones con un valor de 129,600 USD que equivalen al 57.28% del total de las exportaciones.

En segundo lugar está Taiwán con un valor FOB total de 40,250 dólares que equivalen al 17.79% de las exportaciones de vino espumoso. En conclusión Estados Unidos es nuestro principal mercado y socio comercial de este producto.



Esta tabla representa al cuadro estadístico anterior en el cual vamos a confirmar que Estados Unidos importa muchísimo más que los demás 5 países. Se puede apreciar con mayor claridad que Estados Unidos importa nuestro vino 3 veces más que Taiwán, Taiwán exporta el doble que Perú, Panamá y Chile y las importaciones de España son muy pequeñas y solo representa el 0.04% del total de las exportaciones.

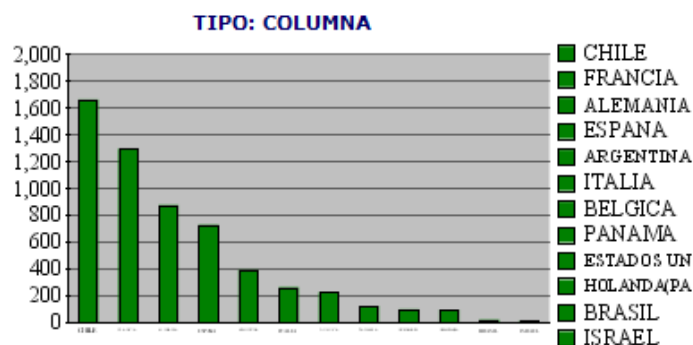
Importaciones del Ecuador (2000 – 2007)
Partida 220410

Cifras en
miles

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2204100000	VINO ESPUMOSO	CHILE	1,230.39	1,663.88	1,783.69	28.8
		FRANCIA	729.97	1,295.54	1,441.36	22.43
		ALEMANIA	479.45	873.67	971.11	15.13
		ESPANA	424.5	727.59	800.44	12.6
		ARGENTINA	212.51	390.74	420.95	6.77
		ITALIA	162.56	259.47	293.33	4.5
		BELGICA	60.21	222.49	237.51	3.86
		PANAMA	50.3	121.06	124.4	2.1
		ESTADOS UNIDOS	97.57	96.34	106.53	1.67
		HOLANDA(PA ISES BAJOS)	72.61	92.26	106.15	1.6
		BRASIL	7.8	17.01	19.71	0.3
		ISRAEL	1.13	12.92	13.49	0.23
		REINO UNIDO	1.52	1.8	2.15	0.04
		REPUBLICA CHECA	1	1.58	1.9	0.03
		MEXICO	0.02	0.62	0.64	0.02
		PERU	0.02	0.34	0.35	0.01
		COLOMBIA	0.11	0.07	0.07	0.01
		BOLIVIA	0.02	0.03	0.03	0.01
TOTAL GENERAL:			3,531.6	5,777.4	6,323.7	100

Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

Este cuadro muestra las importaciones del Ecuador de la partida 220410 (vino espumoso). Como conclusión de este cuadro vemos que las importaciones del Ecuador desde el 2000 hasta el 2007 son de un total del valor FOB de 5,777,350 USD. De esta cantidad el primer mercado de donde importamos el vino espumoso es de Chile con un total de 1,663,780 USD que equivalen al 28.8% del total de las importaciones. A continuación de Chile se encuentra Francia, Alemania, España y Argentina, siendo así estos 5 países los principales proveedores de vino espumoso del Ecuador. Sumando el mercado de importación del Ecuador estos países dan un total de 85.73% del mercado de las importaciones.



Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

Este gráfico de barras se aprecia lo anteriormente dicho, los primeros 5 países ocupan más del 85% del mercado, siendo Argentina el último de estos. De igual manera Argentina casi dobla la cantidad que exporta al Ecuador del siguiente proveedor que es Italia.

Exportaciones del Ecuador (2000 – 2007) Partida 220840

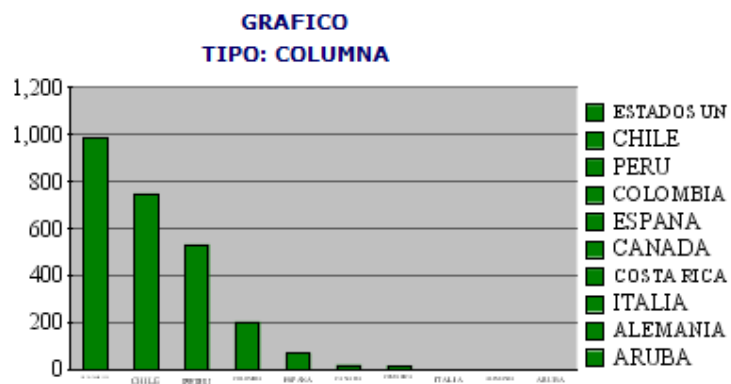
Cifras en miles

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2208400000	RON Y DEMÁS AGUARDIENTES DE CAÑA	ESTADOS UNIDOS	562.17	985.11	38.34
		CHILE	626.94	748.3	29.12
		PERU	724.02	531.39	20.68
		COLOMBIA	383.32	201.7	7.85
		ESPANA	57.88	68.71	2.68
		CANADA	4.16	18.29	0.72
		COSTA RICA	7.22	15.86	0.62
		ITALIA	0.49	0.28	0.02
		ALEMANIA	0.06	0.12	0.01
		ARUBA	0.05	0.04	0.01
TOTAL SUBPARTIDA :		# de Países: 10	2,366.26	2,569.77	100
TOTAL GENERAL:			2,366.26	2,569.77	100

Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

Esta tabla estadística es de la partida 220840 (Ron y demás Aguardientes de caña) y muestra todas las exportaciones que el Ecuador ha realizado en un periodo de 8 años, desde el 2000 hasta el 2007. Como ya no es sorpresa el principal mercado de las exportaciones ecuatorianas es Estados Unidos con una cantidad FOB total de

985,110 USD que equivalen al 38.34% del mercado total de las exportaciones ecuatorianas. El segundo mejor importador de nuestro producto es Chile con un valor FOB total de 748,300 USD y con el 29.12% del total del mercado de las exportaciones del Ecuador. En tercer lugar esta Perú con un valor FOB total de 531,390 USD y con el 20.68% del mercado de nuestras exportaciones. Los siguientes 2 países están entre el 1% al 8% del mercado y los siguientes países tienen un porcentaje del mercado menor al 1%.



Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

Este gráfico de barras afirma lo anteriormente dicho, se observa con mayor claridad la diferencia entre cada país, vemos que casi llegamos al millón de dólares de exportaciones a Estados Unidos. También que la diferencia entre los 3 primeros países no es tan grande, más o menos la diferencia entre estos países es de un 9% que representan unos 200.000 USD. La diferencia entre el tercer país que es Perú y el cuarto que es Colombia es de más del 50% ya que el Ecuador exporta a Perú un poco más de medio millón mientras que exportamos a Colombia solo 200.000 USD. Para el resto de países estamos hablando de cifras menores a 100.000 USD.

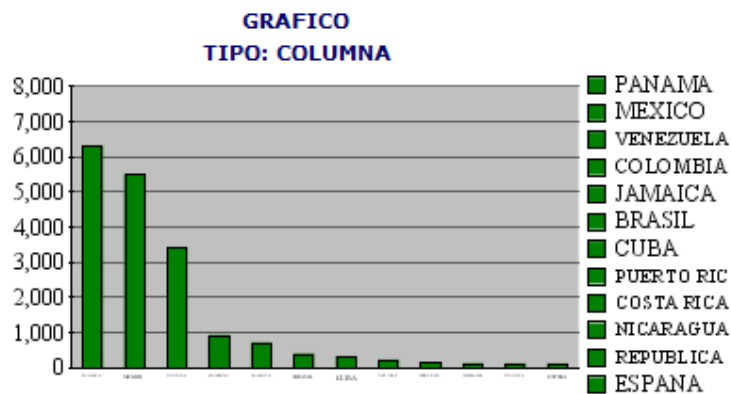
Importaciones del Ecuador (2000 – 2007)
Partida 220840

Cifras en
miles

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOT AL FOB - DOL AR
2208400000	RON Y DEMÁS AGUARDIENTE S DE CAÑA	PANAMA	4,135.65	6,307.92	6,594.50	33.98
		MEXICO	3,297.88	5,503.90	5,772.58	29.65
		VENEZUELA	2,239.77	3,409.68	3,601.17	18.37
		COLOMBIA	654.68	928.27	960.88	5
		JAMAICA	460.89	708.17	744.74	3.82
		BRASIL	222.86	395.04	444.39	2.13
		CUBA	175.13	324.51	345.29	1.75
		PUERTO RICO	119.94	222.72	237.75	1.2
		COSTA RICA	98.83	136.04	146.34	0.74
		NICARAGUA	67.88	122.63	130.53	0.67
		REPUBLICA DOMINICANA	27.95	117.57	122.07	0.64
		ESPANA	128.24	116.76	135.76	0.63
		ESTADOS UNIDOS	30.16	76.84	84.7	0.42
		PERU	45.32	56.5	60.8	0.31
		HAITI	27.7	41.5	45.33	0.23
		FRANCIA	14.94	28.47	32.17	0.16
		URUGUAY	23.02	24.52	28.92	0.14
		GUATEMALA	6.46	14.38	15.95	0.08
		BARBADOS	3.25	10.39	11.3	0.06
		ZONA FRANCA DE BOLIVIA	8.35	9.87	10.63	0.06
		GUYANA	20	9.61	11.56	0.06
		FILIPINAS	0.13	0.25	0.26	0.01
		ALEMANIA	0.02	0.08	0.09	0.01
		BOLIVIA	0.04	0.07	0.08	0.01
		INDIA	0.03	0.02	0.15	0.01
		HOLANDA(PA ISES BAJOS)	0	0.01	0.01	0.01
TOTAL SUBPARTIDA :		# de Países: 26	11,809	18,565.6 2	19,538	100
TOTAL GENERAL:			11,809	18,565.6 2	19,538	100

Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador

Como ya es de esperarse las importaciones de la misma partida, es decir la partida 220840 (Ron y demás aguardientes de caña), son mayores a las exportaciones de las mismas. El Ecuador importa más de Panamá, Ecuador importa más de 6 millones de dólares de alcohol y esto representa al 33.98% del total del mercado de las importaciones. El segundo país es México, este país importa 5 millones y medio de dólares que representan el 29.65% del mercado. El tercer país más grande de este mercado es Venezuela, Ecuador importa más de 3 millones de dólares de licor a Venezuela, que representan el 18.37% del mercado.



Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

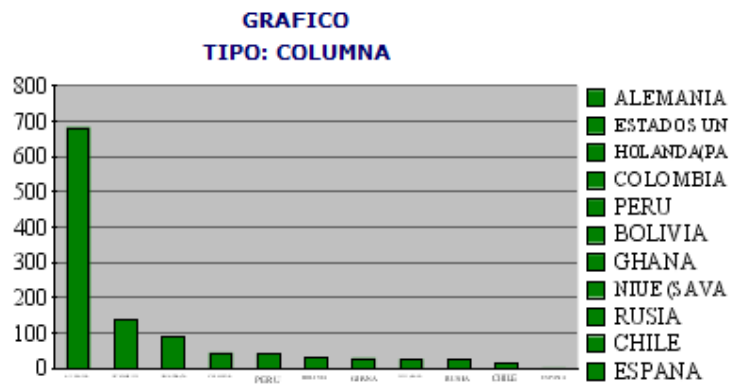
En el gráfico de barras es más fácil ver las diferencias entre cada país, aquí se ve que el cuarto país del cual Ecuador importa casi llega al millón de dólares, los 3 países siguientes están en el medio millón y el resto de países siguen bajando. Pero si estas cantidades comparamos con las de las exportaciones que el Ecuador hace, las importaciones son mucho más grandes que las exportaciones.

Exportaciones del Ecuador (2000 – 2007)
Partida 22087090

Cifras en miles					
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2208709000	LOS DEMÁS	ALEMANIA	200.11	682.5	60.98
		ESTADOS UNIDOS	108	137.58	12.3
		HOLANDA (PAISES BAJOS)	74	90.51	8.09
		COLOMBIA	109.14	43.8	3.92
		PERU	159.04	41.44	3.71
		BOLIVIA	10	29.94	2.68
		GHANA	0.01	28.6	2.56
		NIUE (SAVAGE), ISLA	18	25.73	2.3
		RUSIA	20	24.46	2.19
		CHILE	12.6	14.16	1.27
		ESPANA	0.89	0.58	0.06
TOTAL SUBPARTIDA:		# de Países: 11	711.76	1,119.27	100
TOTAL GENERAL:			711.76	1,119.27	100

Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

La penúltima partida que se analiza pertenece al número 22087090 (Los demás). El Ecuador exporta a 11 países del mundo y es la partida que a más países exporta. En esta partida Alemania se lleva la mayoría de nuestras exportaciones ya que acapara el 60.98% del total de las exportaciones. Este porcentaje representado en dólares es 682.500 USD del valor FOB total. El siguiente país es Estados Unidos con un valor total FOB de 137.580 USD que equivale al 12.3%. El resto de países están por debajo de los 100.000 USD y no llegan ni al 10% del mercado de las exportaciones del Ecuador. En esta partida están incluidos todos los licores que no se mencionaron anteriormente, incluso también se exporta la materia prima de nuestro licor que sería el aguardiente o punta sin ser procesado. Se exporta con esta partida arancelaria porque cubre a todos los demás licores que no se menciona en partidas anteriores si no se juntan en una partida común.



Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

Con este grafico es fácil visualizar la diferencia abismal entre el primer país de donde el Ecuador exporta contra el resto de países. Esto se debe a que el Ecuador está exportando materia prima sin dar un valor agregado y también la partida arancelaria “los demás” tienen otros productos como vinagre que se exporta con esta partida.³⁶

³⁶ Nomenclatura NANDINA

Importaciones del Ecuador (2000 – 2007)
Partida 22087090

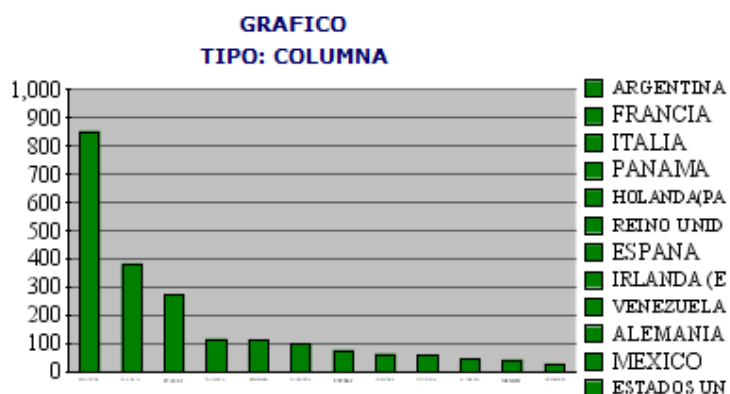
Cifras en
miles

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILO S	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2208709000	LOS DEMÁS	ARGENTINA	740.45	853.11	987.79	39.06
		FRANCIA	195.45	383.97	423.87	17.58
		ITALIA	68.4	274.56	294.05	12.58
		PANAMA	24.83	115.83	118.27	5.31
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	96.43	113.79	123.43	5.21
		REINO UNIDO	13.14	99.01	103.35	4.54
		ESPAÑA	44.44	76.43	83.36	3.5
		IRLANDA (EIRE)	7.92	62.63	64.1	2.87
		VENEZUELA	40.52	59.29	62.82	2.72
		ALEMANIA	25.5	43.92	50.08	2.02
		MEXICO	12.45	42.13	44.91	1.93
		ESTADOS UNIDOS	12.72	28.06	33.83	1.29
		CHILE	11.1	16.58	17.91	0.76
		BELGICA	0.74	6.16	6.69	0.29
		COREA (SUR), REPUBLICA DE	2.31	4.59	5.16	0.21
		DINAMARCA	0.36	2.04	2.51	0.1
		CHINA	1.15	1.43	1.72	0.07
		GUATEMALA	0.15	0.27	0.32	0.02
		PERU	0.69	0.23	0.25	0.02
		REPUBLICA CHECA	0.02	0.09	0.59	0.01
		COLOMBIA	0.03	0.07	0.35	0.01
		URUGUAY	0.01	0.03	0.03	0.01
TOTAL SUBPARTIDA:		# de Países: 22	1,299	2,184.12	2,425.3	100
TOTAL GENERAL:			1,299	2,184.12	2,425.3	100

Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

Como ya es de esperarse, las importaciones son más grandes que las exportaciones que hace el Ecuador. En total el Ecuador importa de 22 países, Argentina lidera la tabla con un valor total FOB de 853,110 USD que equivale al 39.06% del total del mercado. Francia tiene el 17.58% del mercado de nuestras importaciones, este porcentaje equivale a 383,970 USD. Italia ocupa el tercer lugar del mercado del

Ecuador con un porcentaje de 12.58% que en dólares son 294.050 USD. El resto de países están por debajo del 6% del mercado, por lo que no representan un porcentaje significativo. Un dato muy importante es que nosotros en esta partida estamos importando licor chino, claro que solo es un 0.07% pero esto significa que si tenemos una relación comercial con este país.



Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

El gráfico de esta partida da una escala de las importaciones de esta partida y vemos que los primeros 3 países acaparan con la mayoría de las importaciones que nosotros hacemos. Entre estos países obtienen el 69.22% de todo el mercado, el restante 30.78% se dividen entre los 19 países que también exportan al Ecuador.

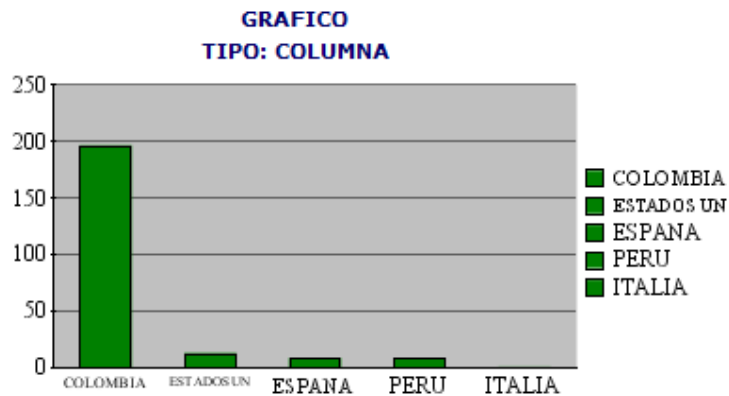
Exportaciones del Ecuador (2000 – 2007) Partida 22089090

Cifras en miles

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
2208909000	LOS DEMÁS	COLOMBIA	365.52	196.35	87.34
		ESTADOS UNIDOS	4.43	12.35	5.5
		ESPANA	12.71	7.94	3.54
		PERU	14.9	7.92	3.53
		ITALIA	0.49	0.28	0.13
TOTAL SUBPARTIDA:		# de Países: 5	398.04	224.83	100
TOTAL GENERAL:			398.04	224.83	100

Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

La última partida que se analiza es la partida número 22089090 (Los demás). Esta partida no tiene cantidades importante de exportación ya que Colombia siendo el primer destino de nuestras exportaciones con esta partida absorbe con casi todo el mercado, obteniendo un 87.34% del total del mercado. Pero este porcentaje en dólares solo equivale a 196.350 USD del total valor FOB en 7 años.



Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

Este gráfico nos muestra la diferencia que existe entre Colombia y el resto de países al que exportamos. Las cantidades exportadas a los 4 países después de Colombia son importantes ya que muestra una buena relación comercial entre Ecuador y el mundo, porque de poco en poco estamos incorporándonos a diversos países del mundo y dando a conocer nuestro producto.

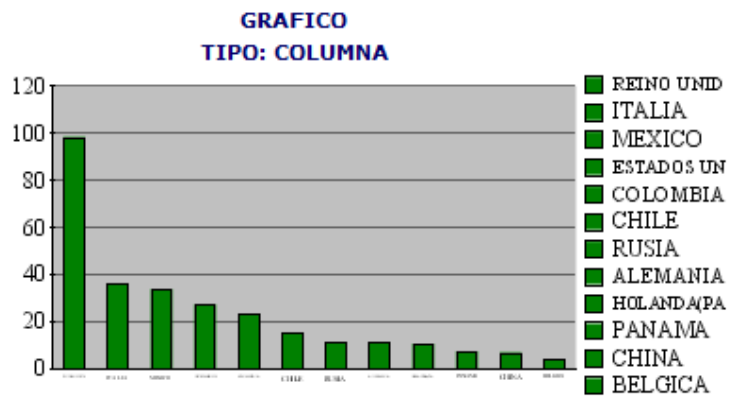
Importaciones del Ecuador (2000 – 2007)
Partida 22089090

Cifras en
miles

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO – KILO S	FOB – DOLAR	CIF – DOLA R	% / TOTA L FOB – DOLA R
2208909000	LOS DEMÁS	REINO UNIDO	121.71	98.4	110.92	34.43
		ITALIA	15.42	36.14	38.31	12.65
		MEXICO	12.58	33.72	34.58	11.8
		ESTADOS UNIDOS	6.97	27.14	28.39	9.5
		COLOMBIA	33.53	23.22	23.89	8.13
		CHILE	9.53	15.28	16.32	5.35
		RUSIA	15.21	11.26	14.06	3.94
		ALEMANIA	5.75	11.1	12.21	3.89
		HOLANDA(PAIS ES BAJOS)	5.53	10.51	12.23	3.68
		PANAMA	2.25	7.28	7.46	2.55
		CHINA	4.28	6.79	7.59	2.38
		BELGICA	0.25	3.77	4.02	1.32
		COREA (SUR), REPUBLICA DE	0.15	0.59	0.66	0.21
		FRANCIA	0.2	0.31	1.23	0.11
		ESPANA	0.07	0.23	0.51	0.08
		HONDURAS	0.06	0.07	0.12	0.03
		PERU	0.01	0.06	0.06	0.02
TOTAL SUBPARTIDA:		# de Países: 17	233.42	285.81	312.48	100
TOTAL GENERAL:			233.42	285.81	312.48	100

Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

A diferencia de las exportaciones, las importaciones que el Ecuador realiza con esta partida son mucho más grandes. El Ecuador está importando de 17 países, los 3 primeros países de donde se importa ocupan el 58.88% del mercado. Este 58.88% se dividen en 34.43% Reino Unido que equivale a 98.400 USD, 12.65% Italia que equivale a 36.140 USD y 11.8% México que equivale a 36.140 USD. Del resto de países cabe resaltar a China que es un país de donde estamos importando. China tiene el 2.38% del total del mercado que equivale a 6.790 USD del valor total FOB. Este dato es importante por la relación comercial que ya existe entre Ecuador y China.

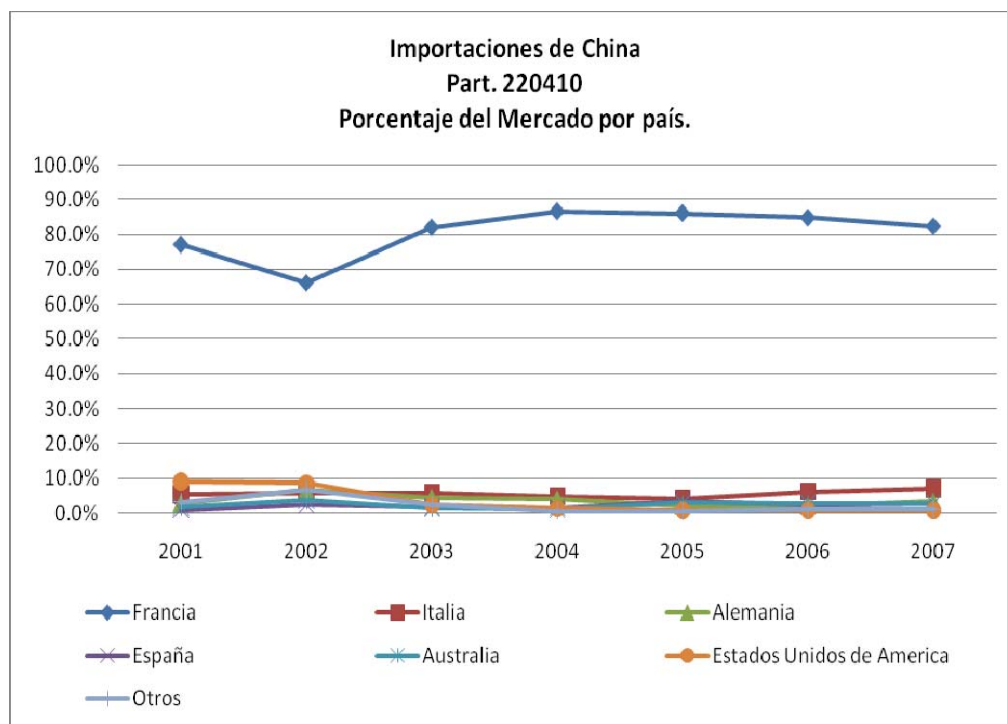


Fuente: Estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador.

El gráfico de barras nos muestra la diferencia entre cada país, como por ejemplo Italia y el resto de países, la diferencia del mercado es muy grande, pero los siguientes países están más a la par e incluso se puede presumir de una competición entre ellos.

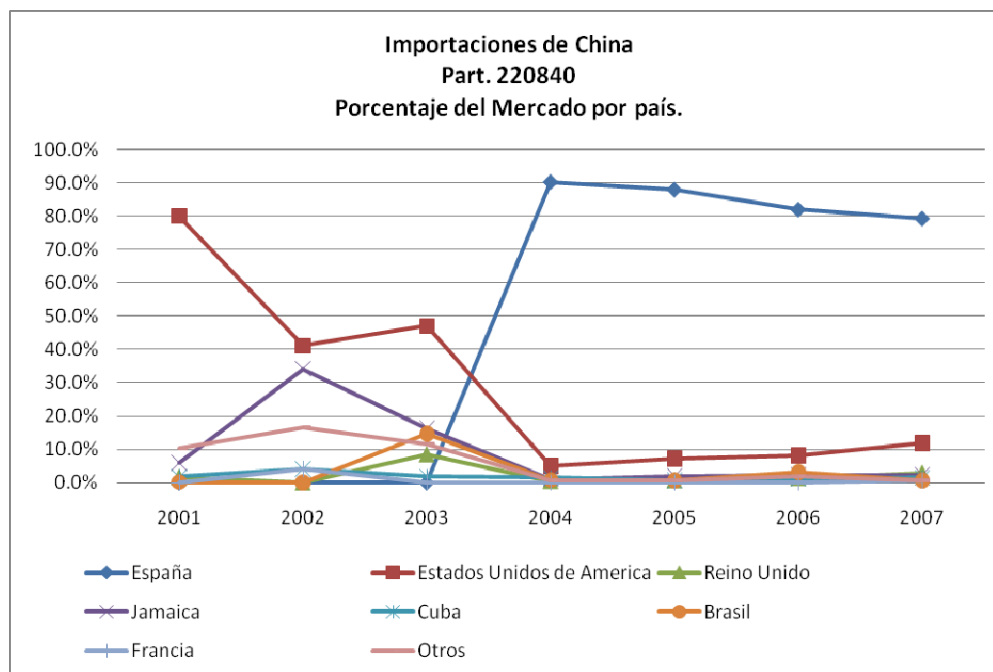
3.2.2. Importaciones mundiales de la República Popular China

A continuación se encuentra un análisis del porcentaje de las importaciones de China con respecto a las partidas arancelarias más exportadas del Ecuador. Los siguientes gráficos muestran datos desde el 2000 hasta el 2007 de los porcentajes de mercado de cada país con respecto a China.



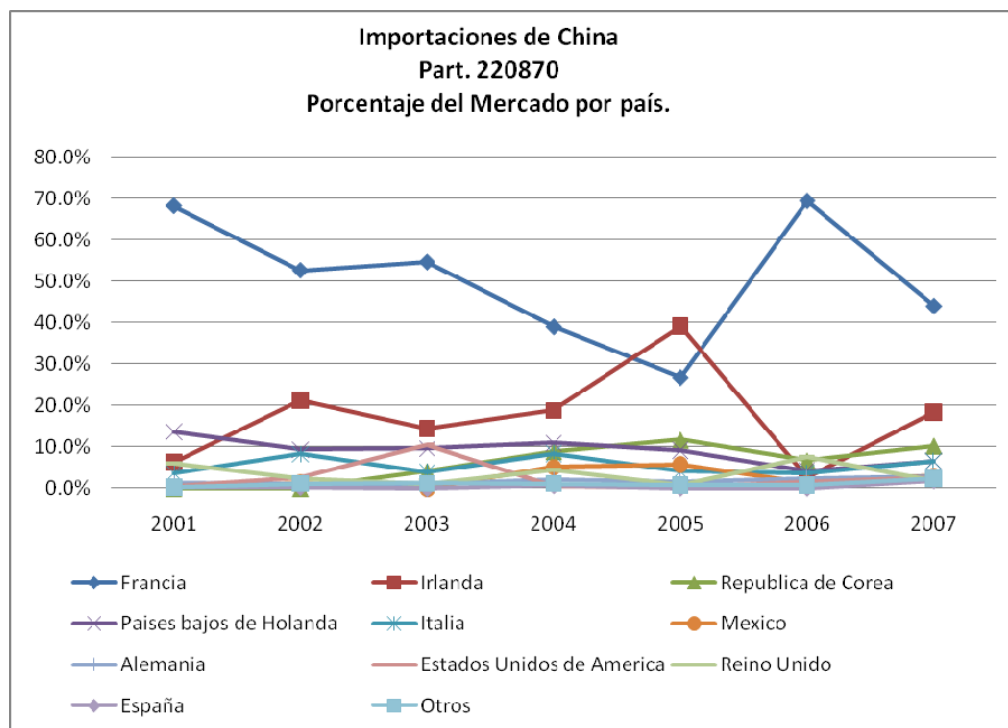
Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las importaciones de China de la partida 220410 (vino espumoso) en un periodo de 7 años han sido constantes. Los porcentajes de mercado de cada país exportador se han desenvuelto con regularidad en su porcentaje. Francia es el principal exportador, en el 2001 acaparó el 77% de todo el mercado de vino espumoso, su año de mayor porcentaje fue el 2004 con el 86.6% y terminó el 2007 con un porcentaje del 82.3%, obteniendo un promedio en estos 7 años del 80.68%. Este es un promedio muy alto debido a que los 5 países siguientes se deben dividir el restante 20% del mercado de China para 6 ya que se incluye a otros países con cantidades muy pequeñas.



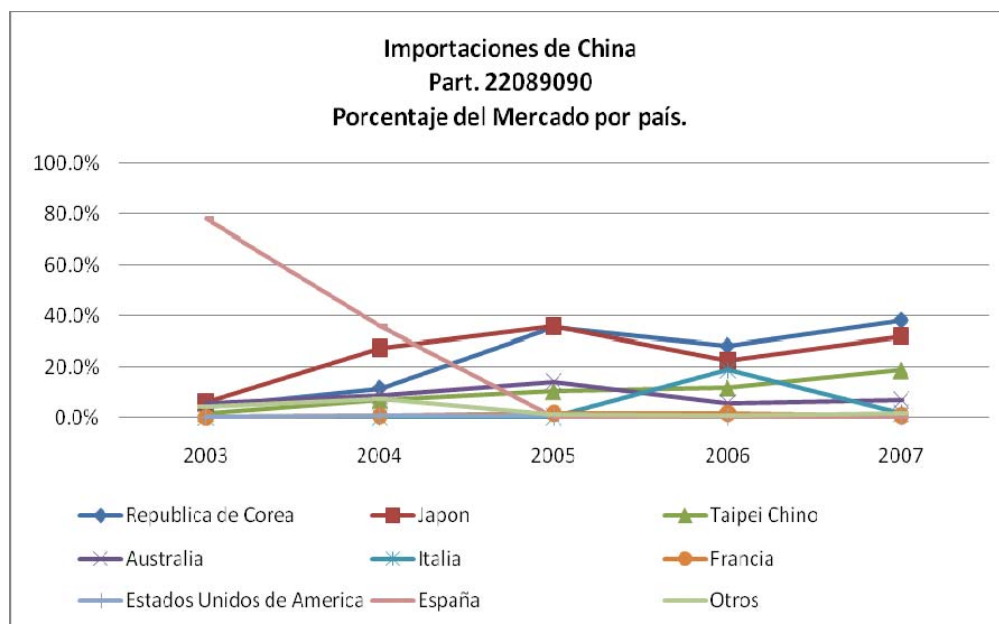
Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las importaciones de China de la partida 220840 (ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar) en el periodo de 7 años desde el 2001 hasta el 2007 los porcentajes de mercado han ido cambiando constantemente. Esta partida tiene mucha variación en sus exportadores, podemos observar que Estados Unidos desde el 2001 hasta el 2003 tiene el mayor porcentaje del mercado de esta partida, España no exporta en estos primeros 3 años, incluso Cuba tiene un porcentaje del 34.2% en el 2002 y con el pasar de los años va disminuyendo hasta llegar a un 2.4% en el 2007. Estados Unidos para los siguientes 4 años disminuye su porcentaje a menos del 10%, España comienza a exportar y en el 2004 acapara el 90.3% del mercado para ir decreciendo hasta llegar a un 78.3% en el 2007. Debido a la variación de las exportaciones se le hace más fácil para el Ecuador entrar a este mercado y tratar de adueñarse de un pedazo del mismo.



Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Las importaciones de China de la partida arancelaria 220870 (licores) en un periodo de 7 años desde el 2001 hasta el 2007 es mucho más extensa debido a que esta partida es menos específica y por lo tanto diversos tipos de licores pueden ingresar con esta partida. Se ha tomado en consideración 10 países para este gráfico, entre los más destacados está Francia que vuelve a estar entre los primeros exportadores a China e Irlanda que ocupa el segundo lugar. El resto de países están por detrás con un porcentaje menor al 10%. Esta partida es una de las más competitivas porque los porcentajes de los países no tienen una diferencia enorme excepto con Francia que es el primer exportador a China, el resto de países están a la par y peleando por ganar un poco más de mercado lo cual es conveniente para el Ecuador porque se nos hace más fácil incursionar a este mercado con esta partida.



Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Por último tenemos las importaciones de China de la partida arancelaria 22089090 (los demás) en un periodo de 5 años desde el 2003 hasta el 2007. Esta partida es similar a la anterior, incluso es más competitiva porque solo España en el año 2003 acapara el mercado con el 78.1%, pero en el resto de años todos los 10 países analizados tienen un porcentaje del mercado menor al 50% lo cual le hace muy competitivo y muy fácil de ingresar a ocupar un pequeño porcentaje de este mercado.

Lo más relevante de este mercado es que Estados Unidos, España, Francia, Italia y Alemania están presentes en casi todas las importaciones de China y son los que más porcentaje del mercado tienen. Esto les convierte a ellos en los principales distribuidores de licor a China y la competencia del resto de países que quiera incursionar en este mercado.

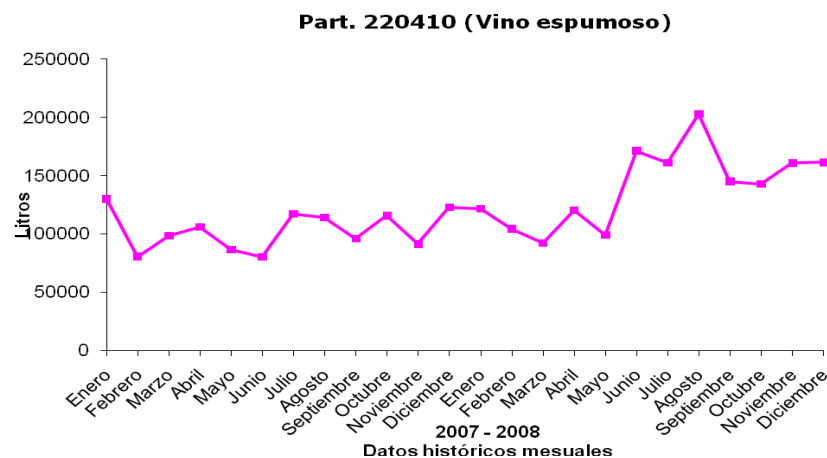
3.3. Proyecciones

Las proyecciones son muy útiles para la visualización de las importaciones futuras que pueden tener los productos en estudio. Para estas proyecciones se vio necesario hacerlas con el método lineal. El método lineal “son muy efectivas sobre todo para la información de negocios y económica porque muestra el cambio y las tendencias en

una variable a través del tiempo”.³⁷ Este método fue el indicado para realizar las proyecciones porque se puede mostrar la tendencia de diversas variables diferentes, para así permitir una comparación de varias series durante un mismo periodo.

Estas proyecciones fueron realizadas con los datos históricos de las 4 partidas más importadas de China de los años 2007 y 2008, para tener como resultado las proyecciones del año 2009. Cada dato anual está dividido en la cantidad mensual que importa China, las proyecciones del siguiente año dependen de la tendencia de las importaciones mensuales de los años anteriores.

A continuación están las proyecciones de las 4 partidas más importadas por la República Popular China:



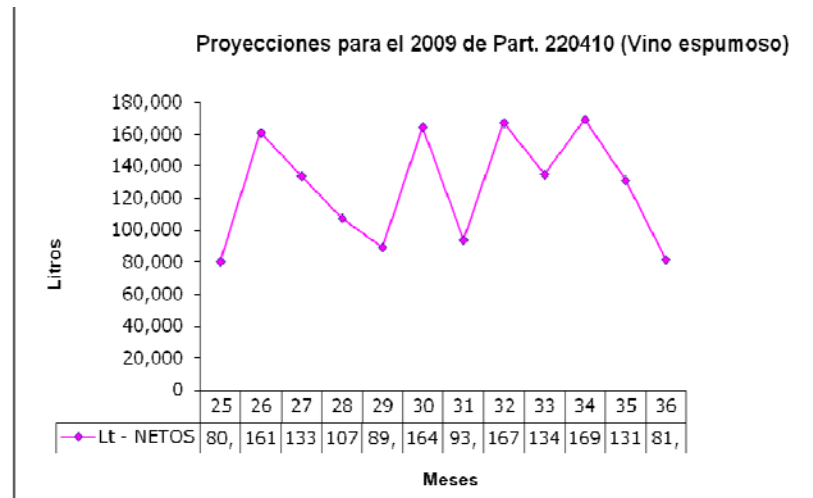
Elaboración: Autor, Método Lineal

Esta es una grafica en donde se observa la tendencia de las importaciones de China de la partida arancelaria 220410 (vino espumoso) en los años 2007 y 2008. Las importaciones son de un sube y baja ya que en enero del 2007 las importaciones fueron de un aproximado de 135,000 litros de vino espumoso y cada mes las importaciones tienden a subir y a bajar hasta cerrar el año con una cantidad similar a la que se comenzó. En el 2008 las importaciones comenzaron en un aproximado de 130,000 litros, para el final las importaciones crecieron a mas de 150,000 litros. El

³⁷ Lind D, Marchal W, Wathen S, 2005, Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía, 12ª edición, Estados Unidos, McGraw-Hill Interamericana p. 41

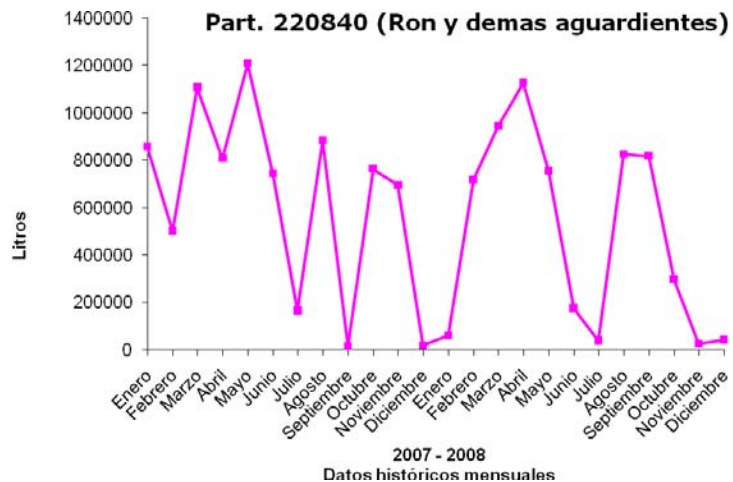
mes más bajo en importaciones fue febrero del 2007 con un aproximado de 80,000 litros y el punto más alto fue en Agosto del 2008 con un aproximado de 200,000 litros.

Con los datos de las importaciones del 2007 y 2008 se llegó a hacer una proyección de las importaciones para el siguiente año. Esta proyección se resume en el siguiente gráfico.



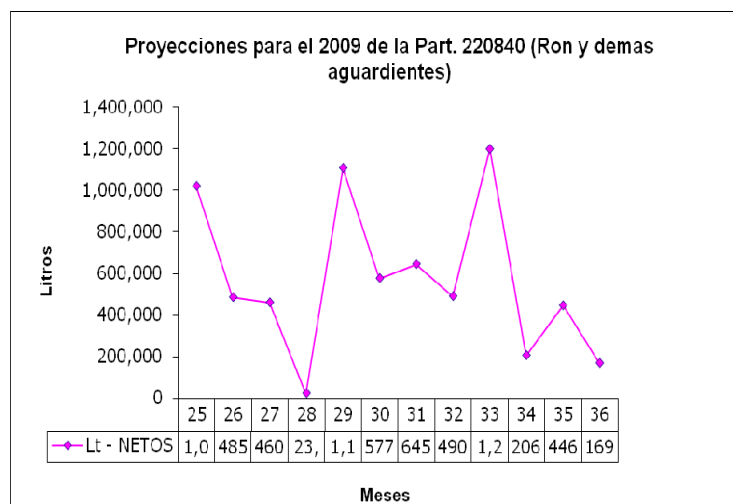
Elaboración: Autor, Método Lineal

Las proyecciones para el 2009 de la partida 220410 (vino espumoso) son equivalentes a las importaciones de los años anteriores. Son similares porque las futuras importaciones no tienen un constante crecimiento, ni tampoco son decrecientes. La proyección de las importaciones de vino espumoso para enero del 2009 es de 80,000 litros, se termina el año con una cantidad de 81,000 litros, el mes más bajo en importaciones es enero con la cantidad ya mencionada y la cantidad más alta es la del mes de octubre con una importación de 169,000 litros. Al ser el primer mes, el mes más bajo en importaciones los demás meses tienden a subir de la cantidad inicial. Las cantidades previstas suben y bajan en cada mes hasta terminar el año un poco más alto de como empezamos.



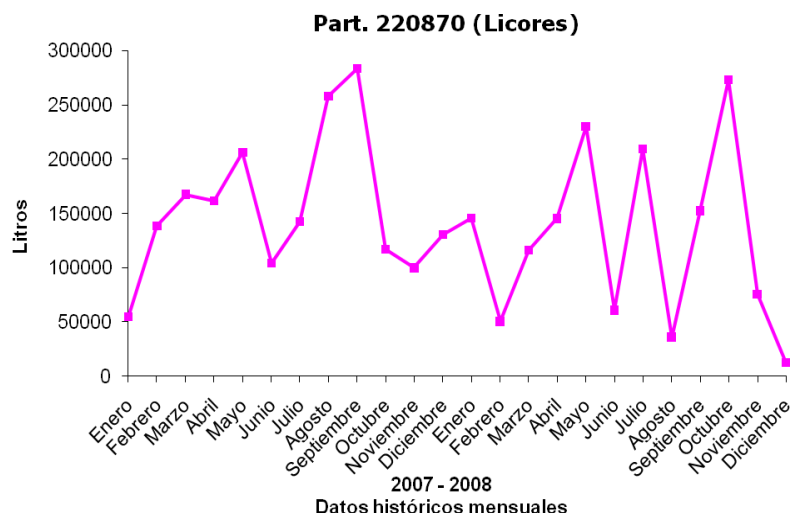
Elaboración: Autor, Método Lineal

La partida 220840 (ron y demás aguardientes) en los años 2007 y 2008 tuvieron importaciones inconstantes, cada mes las importaciones cambiaban de mayor a menor. Las importaciones de China de este producto empiezan con una importación de un aproximado de 850,000 litros mensual, llegando a su punto más alto en mayo del 2007 con un aproximado de 1,200,000 litros. En el cuadro tenemos tres puntos críticos que son los más bajos, las importaciones de estos tres meses son menores de 25,000 litros y para diciembre del 2008 se termina el año con una importación de 42,000 litros. Estas cantidades como dije anteriormente son muy impredecibles y no son estables, encontramos importaciones muy altas como también encontramos importaciones extremadamente bajas.



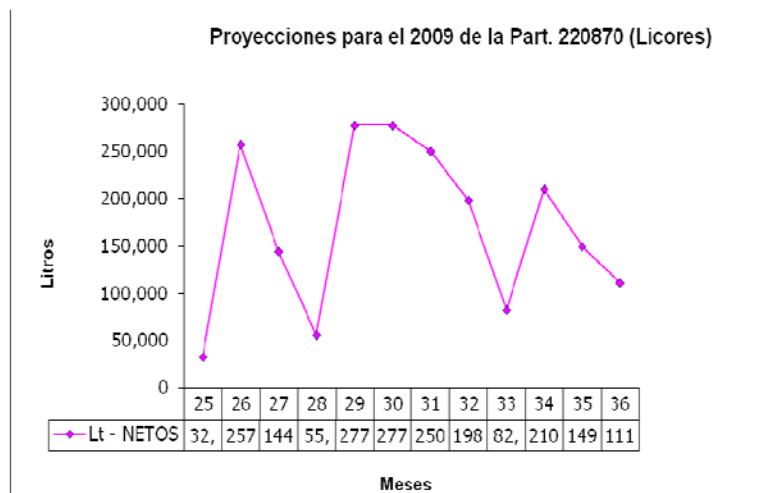
Elaboración: Autor, Método Lineal

Las proyecciones de este producto para el 2009 tiene la misma tendencia que las importaciones del 2007 y 2008. En enero del 2009 se predice una importación de 856,000 litros, el mes que más se importa es en abril con una cantidad de 1,100,000 litros. Lo más importante de esta proyección es que no se encuentra importaciones sumamente bajas como en los años anteriores, se provee dos meses con cantidades de 99,000 litros y 173,000 litros. Por último se termina el año con una cantidad similar a la que empezó, por lo que se provee un año regular en importación de de China de este producto.



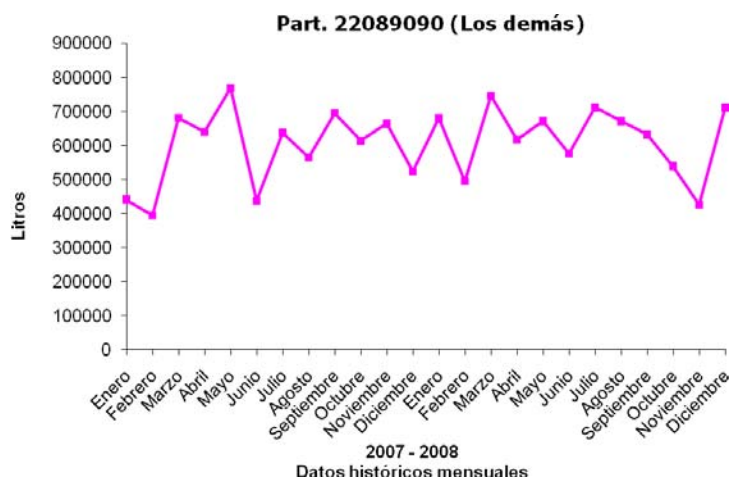
Elaboración: Autor, Método Lineal

Las importaciones de la República Popular China de la partida arancelaria 220870 (licores) en los años 2007 y 2008 fueron completamente inestables ya que las importaciones incrementaban y decrecían cada mes. Las importaciones en enero del 2007 comenzaron en 50,000 litros por mes, esta cifra fue incrementando hasta llegar a su importación más grande que fue de un aproximado de 290,000 litros en septiembre del mismo año. El 2007 terminó sus importaciones con 140,000 litros, es decir que en cuestión de 3 meses las importaciones bajaron en un 50%. En enero del 2008 las importaciones empezaron en un aproximado de 150,000 litros, su mayor importación fue en el mes de octubre con una cifra aproximada de 290,000 litros y en los 2 meses siguientes para terminar el año las importaciones bajan a un aproximado de 15,000 litros.



Elaboración: Autor, Método Lineal

El primer mes del 2009 comienza las importaciones en 32,000 litros, cantidad más baja de este año, en mayo y junio se registran las cantidades más altas de importaciones con 277,000 litros y se termina el año con una importación de 111,000 litros. Como conclusión se puede decir que para el 2009 las importaciones son mejores que las del 2007 y 2008 porque las importaciones del 2009 en la mayoría de meses son más grandes que las de los años anteriores.

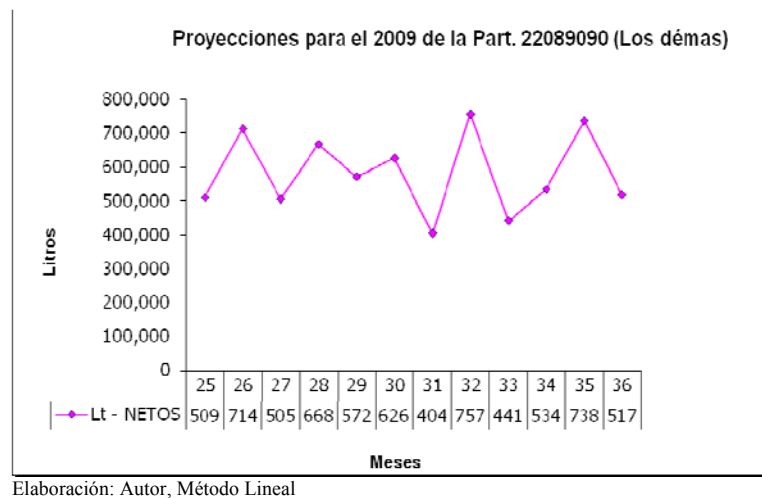


Elaboración: Autor, Método Lineal

Por último tenemos la Part. 22089090 (los demás), las importaciones de China para esta partida son mayores y más estables. Esto se debe a que la partida es general y se puede importar o exportar diferentes licores con la misma, mientras que las partidas anteriores eran más específicas y entraban menos productos con la misma partida.

Por la misma razón tenemos importaciones más grandes, en enero del 2007 las importaciones empezaron con un aproximado de 450,000 litros, la cantidad más alta de este año se registro en mayo con una importación de un aproximado de 800,000 litros y se terminó el año con una importación de una estimado de 520,000 litros.

En el 2008 se comenzó con una importación de un aproximado de 700,000 litros, las cantidades más altas se dieron en marzo y en diciembre con un aproximado de 720,000 litros. La cantidad más baja en este periodo de tiempo fue en febrero del 2007 con un aproximado de 400,000 litros. Al observar las importaciones de esta partida, las cantidades son muy altas y muy favorables por la cantidad que importa China cada mes y la constancia de sus importaciones.



Las proyecciones para el 2009 se ven favorables, se comienza el año con una importación de 509,000 litros, cantidad mayor a enero del 2007. La importación más grande se da en el mes de agosto con una importación de 757,000 litros y se termina el año con una cantidad de 517,000 litros. Esta partida es más estable que el resto de partidas porque la diferencia de litros que se importa entre cada mes es menor.

Para concluir el análisis de las proyecciones de las importaciones de China se debe decir que todas las importaciones de licor son inestables y cambiantes. Las proyecciones reflejan esa inestabilidad de años anteriores y nos enseña un mercado con un cambio constante, pero con resultados anuales positivos. La incrementación

de las importaciones de China nos da una oportunidad más grande para que el Ecuador introduzca su producto y se apodere de un poco de ese mercado amplio y diverso.

CAPITULO 4

COMERCIO ECUADOR – REPUBLICA POPULAR CHINA

No se puede tener un estudio completo sin analizar al país en donde queremos incursionar. Este capítulo trata de un análisis del mercado de China, este estudio va a basarse en los principales mercados proveedores de licor a China, el tipo de alcohol que importa China, el intercambio comercial entre China y Ecuador y por último la potencialidad del alcohol ecuatoriano en China. Con este análisis se sabrá el licor aceptado en China, también la relación que tiene el Ecuador con China y por último se establecerá si el licor ecuatoriano tiene o no una potencialidad en dicho país.

4.1. Principales mercados proveedores

Es importante analizar los mercados proveedores de licor de China porque estos proveedores van a ser la competencia directa de nuestros productos. Este mercado se puede ver tanto en porcentaje como en dólares. Estos datos brindarán un mercado provisional del cual podemos adueñarnos y una cantidad en dólares de lo que podemos exportar. Si estas cantidades son favorables para el Ecuador comparando con lo que exportamos a otros países e incluso con el consumo nacional entonces la hipótesis estaría resuelta.

A continuación encontramos 4 cuadros estadísticos de las partidas más importadas por China. Estos cuadros están compuestos por el promedio del valor importado en miles de USD, este es un promedio del valor total que China importa de cada país anualmente por un periodo de tiempo determinado. También el cuadro está compuesto por el porcentaje del valor total del mercado en un año y está determinado por el mismo periodo de tiempo.

Promedio (2001-2007) Part. 220410		
Exportadores	Valor importado	% del mercado
Francia	4,014,143	83.3%
Italia	292,571	6.1%
Alemania	142,000	2.9%
España	120,429	2.5%
Australia	122,000	2.5%
Estados Unidos de América	68,143	1.4%
Otros	59,000	1.2%
Total	4,817,286	100%

Elaboración: Autor

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

El primer cuadro es de la partida del Vino espumoso, este cuadro está promediado desde el año 2001 hasta el 2007, también muestra los principales importadores de China durante estos 7 años. El cuadro muestra el valor importado en USD y el porcentaje del mercado que tiene cada país durante ese periodo de tiempo.

Durante estos 7 años Francia arrasa con el mercado y las importaciones de China ya que acapara casi el 84% del mercado y con un valor extremadamente grande a comparación del resto de países. El resto de países se mantiene en un porcentaje de mercado menor del 7% y mayor del 2% por lo que tienen un mercado y una ganancia aceptable. La variable Otros (resto de países exportadores a China) también se mantiene en la lucha, lo que quiere decir que el Ecuador puede formar parte de esta variable y obtener un parte de este mercado y ganancia.

Promedio (2001-2007) Part. 220840		
Exportadores	Valor importado	% del mercado
España	3,244,286	48.5%
Estados Unidos de América	406,429	28.7%
Reino Unido	62,286	2.2%
Jamaica	95,000	9.2%
Cuba	48,000	1.8%
Brasil	60,143	2.9%
Francia	9,000	0.7%
Otros	51,857	6%
Total	3,977,000	100%

Elaboración: Autor

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

El segundo cuadro es de la partida del ron y aguardiente de caña o tafia y el promedio también es desde el año 2001 hasta el 2007. El cuadro muestra los principales países importadores de China, cada país con su promedio del valor importado por china y el porcentaje de todo el mercado de este producto.

España y Estados Unidos lideran el mercado, España con una 48.5% del mercado y una ganancia de más de 3 millones de dólares. Mientras que Estados Unidos tiene un promedio de 28.7% del mercado y una ganancia de casi medio millón de dólares. El resto de países están entre el 10% del mercado y el 1%, el promedio de la variable otros es del 6%. Si el Ecuador pudiera adueñarse del 2% de esta variable seria un mercado muy interesante para nuestro producto.

Promedio (2001-2007) Part. 220870		
Exportadores	Valor importado	% del mercado
Francia	1,857,143	50.6%
Irlanda	578,000	17.2%
República de Corea	287,714	6%
Países bajos de Holanda	264,429	9.1%
Italia	185,571	5.5%
México	96,571	2.4%
Alemania	75,429	1.7%
Estados Unidos de América	75,143	3%
Reino Unido	144,429	3%
España	22,429	0.5%
Otros	41,143	1%
Total	3,628,000	100%

Elaboración: Autor

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

El tercer cuadro es de la partida de licores, así como los dos cuadros anteriores este también tiene un promedio de 7 años, desde el 2001 hasta el 2007. Al ser esta partida un producto general las importaciones de China son mayores e importan de más países. Francia es dueño absoluto de la mitad de este mercado con un porcentaje del 50.6%, Irlanda viene segundo con un porcentaje del 17.2% y el resto de países están entre el 10% y el 1%. La variable otros es relativamente pequeña ya que tiene el 1% del mercado y un promedio de ganancia anual de 41,143 USD.

Promedio (2003-2007) Part. 22089090		
Exportadores	Valor importado	% del mercado
República de Corea	2,288,600	23.4%
Japón	2,217,000	24.6%
Taipéi Chino	1,000,200	9.9%
Australia	687,400	8.1%
Italia	504,600	4.1%
Francia	333,000	3.0%
Alemania	74,800	0.8%
Estados Unidos de América	24,000	0%
España	1760,000	23%
Otros	214,600	3.0%
Total	9,104,200	100%

Elaboración: Autor

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Por último, la partida denominada los demás, esta partida se promedia tan solo de 5 años, desde el 2003 hasta el 2007. Sin embargo esta partida en estos 5 años tiene un valor mayor de importaciones del resto de partidas. Tiene un promedio de más de 9 millones de dólares en importaciones chinas anuales. Japón, República de Corea y España tienen el mayor porcentaje del mercado, estos 3 países acaparan con el 71% del mercado, el 29% se dividen en los otros países. La variable otros tiene un mercado del 3% por lo que anualmente tiene una ganancia menor a un cuarto de millón.

Al analizar cada cuadro se observa que los principales proveedores de china son: España, Italia, Alemania, Francia y Estados Unidos. Estos países estuvieron presentes en cada cuadro y con valores de consideración, el resto de países tienen una participación menor en el mercado pero lo suficientemente buena como para exportar a China.

4.1.1. Tipo de alcohol importado

Mientras más sean las coincidencias significa que más licor Ecuatoriano puede ingresar a este país, mientras menos coincidencias existan menos posibilidades tendríamos de incursionar a este mercado.

En el capítulo 1 se encuentra una lista de las partidas que el Ecuador en la actualidad está exportando, estas partidas son:

ALCOHOL 2204	
Partida	Descripción
General	
2204	Vino de frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09
Detalle	
220410	Vino espumoso

Fuente: Nomenclatura NANDINA

ALCOHOL 2208	
Partida	Descripción
General	
2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
Detalle	
220840	Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar.
22087090	Los demás
22089090	Los demás

Fuente: Nomenclatura NANDINA

El Ecuador exporta las partidas 2204 y 2208, estas son las partidas generales de vino y de alcohol etílico, pero las partidas generales se van especificando a qué tipo de vino y qué tipo de alcohol se exporta.

Después de observar las partidas de licor que el Ecuador exporta es conveniente observar las partidas que China importa y compararlas con las del Ecuador. Las partidas que China importa son:

ALCOHOL 2204	
Partida	Descripción
220410	Vino espumoso
220840	Ron y aguardiente de caña o tafia
220870	Licores
22089090	Los demás

Elaboración: Autor

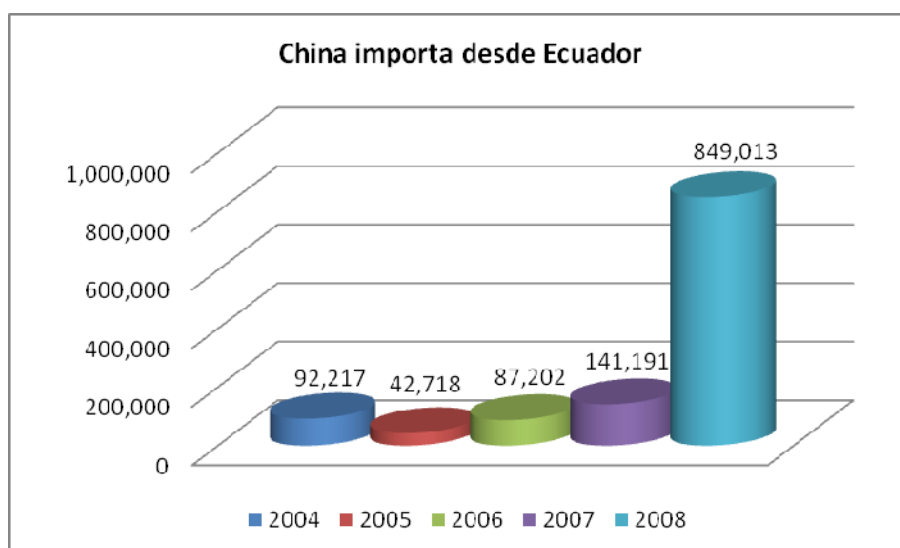
Las cuatro partidas que China importa son las mismas que el Ecuador exporta, de las 6 partidas del Ecuador 4 de ellas China importa, esto significa que las oportunidades de exportar a China existen y son muy buenas, porque existe un ambiente acogedor para estos productos, existe una buena relación entre China y el resto del mundo, no existen barreras arancelarias y por último la producción de ron y aguardiente de caña es alta y puede satisfacer una porción del mercado.

4.2. Intercambio comercial con Ecuador: Principales importaciones

El intercambio comercial entre Ecuador y China es bueno porque existe un intercambio comercial entre estos dos países. El Ecuador no es considerado un país industrial, es por eso que las principales exportaciones del Ecuador son frutas, flores, sombreros de paja toquilla y petróleo.³⁸ Mientras que China es un país industrial que exporta a todo el mundo y tiene una gama muy extensa de productos.

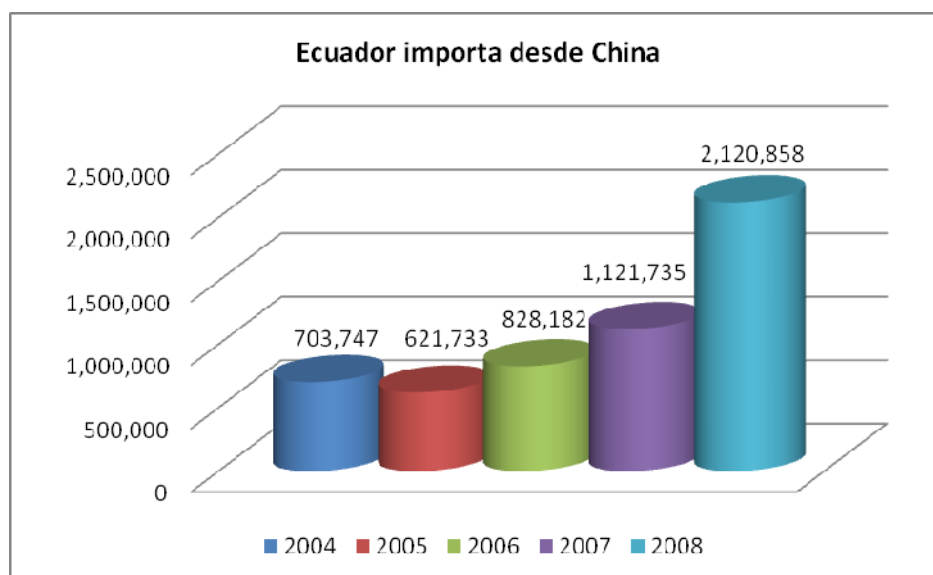
Para realizar el análisis del intercambio comercial entre Ecuador y China se realizó un cuadro del total de las importaciones entre estos 2 países desde el 2004 hasta el 2008.

³⁸ Banco Central del Ecuador



Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Este grafico representa el total anual de las importaciones que hace China desde el Ecuador. China no llega a importar un millón de dolores anuales, las exportaciones del Ecuador son muy bajas. Incluso se ve que en el 2004 las importaciones fueron mayores que las del 2005 y 2006, para el 2007 las importaciones fueron mayores que los años anteriores pero no sobrepasaban los 150,000 USD anuales. En el 2008 las importaciones subieron a casi 900,000 USD el cual refleja un incremento de consideración en este año.



Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

Es normal encontrar una diferencia entre las importaciones del Ecuador desde China y las importaciones de China desde el Ecuador. Ecuador siempre ha sido un país que ha importado más de lo que ha exportado. En el grafico se observa que las importaciones de Ecuador desde el 2004 hasta el 2006 están fluctuando alrededor del medio millón y del 1 millón de de dólares. En el 2007 las importaciones suben a 1,121,735 y para el 2008 las importaciones suben un millón más dando como resultado una importación de 2,120,858 dolaras. Esto se debe al crecimiento inmenso de comerciales chinos en nuestro país y también por la diversidad de costos, mercancía y calidad de los productos chinos.

4.3. Potencial del alcohol ecuatoriano en la República Popular China

Un análisis trascendental para este trabajo de investigación es el de analizar si el licor ecuatoriano tiene potencial en la República Popular China. Para esto se ha visto necesario analizar ciertas variables tales como: Entrevistas realizadas a ciudadanos chinos residentes en Cuenca y un análisis de las importaciones de China. Se realizaron unas entrevistas a chinos residentes en Cuenca sobre sus hábitos de consumo, licor preferido y tendencias de consumo. Las entrevistas fueron realizadas a personas sobre los 40 años y menores de 60 años, estas entrevistas revelaron los siguientes datos que se dan a conocer a continuación.

En verano el licor que más se consume es la cerveza, mientras que en el invierno los chinos tienen una preferencia de licores con alto grado de alcohol. Los licores preferidos son hechos de trigo y arroz, el precio tiene que ver mucho con el consumo chino, se consume más productos nacionales por tener un costo menor a un licor importado como el whisky o tequila. También existe similitud en los lugares en donde toman y diferencia de la manera que toman.

Los chinos tienen una costumbre de tomar unas copas después de las comidas, los lugares en donde toman son en fiestas, restaurantes y casas. Estos datos son parecidos a los del Ecuador ya que nosotros también tomamos en fiestas, restaurantes y casas. Ellos solo mezclan el trago con hierbas medicinales o si no lo toman puro, esto es diferente a los ecuatorianos ya que nosotros siempre mezclamos el trago con

colas, jugos o aguas. Esto conviene a nuestro mercado ya que nuestro alcohol tiene un sabor diferente y agradable al paladar ya sea mezclado o sin mezclar y nuestro alcohol tiene un grado de alcohol mayor a 30% lo cual lo hace fuerte como les gusta a los Chinos.

Se ha realizado un análisis de las importaciones de China de la Partida 22 (Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre), esta partida abarca todos los licores o bebidas alcohólicas que ingresan a China. Como resultado del análisis de estos datos tenemos que China importó en el 2007 866,159,000 USD, que equivale al 100% del mercado de las importaciones de este país.³⁹

Francia y el Reino Unido son los países que más exportan a China, entre los 2 países acaparan con casi el 70% del mercado equivalente en dólares a 594,133,000 USD. Francia tiene el 54.17% del mercado que equivale a 469,159.000 USD y el Reino Unido tiene el 14.43% que equivale a 124,974,000 USD. El resto de países se dividen el restante 30% del mercado, estos países poseen desde el 6% del mercado hasta el 0.001%.⁴⁰

A continuación se realizó un cuadro donde ilustra un rango de mercado desde el 0.1% hasta el 5% con sus cantidades equivalentes reales en dólares, este cuadro nos ayudará a visualizar un mercado perfecto para nuestras ambiciones.

³⁹ Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

⁴⁰ Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.

% Participación de Mercado	Valor importado 2007
0.1%	8,662
0.5%	4,330,795
1.0%	8,661,590
1.5%	12,992,385
2.0%	17,323,180
2.5%	21,653,975
3.0%	25,984,770
3.5%	30,315,565
4.0%	34,646,360
4.5%	38,977,155
5.0%	43,307,950

Elaboración: Autor

El Ecuador no tiene las condiciones de competir con países como Francia o el Reino Unido debido a la falta de industrialización ya que no tenemos ni la tecnología ni la producción como para estar en ese nivel de exportaciones. Pero si estamos a la par de competir con países que están por debajo del 5% del mercado de China.

En el cuadro podemos determinar un mercado perfecto para las ambiciones del Ecuador, este cuadro tiene un rango desde el 0.1% hasta el 5% con sus equivalentes en dólares. Si nuestra industria llegara a exportar el 0.1% del mercado de China, estuviéramos hablando de un total de 8,662 USD anuales el cual no sería negocio para el Ecuador. En el caso de conseguir un 5% del mercado, estuviéramos percibiendo un total de 43,307,950 USD el cual sería una ganancia enorme para nuestra industria.

En mi forma de pensar y analizando todos los posibles porcentajes de mercados y los competidores, el Ecuador con una buena campaña de introducción y un reconocimiento internacional de nuestro producto tranquilamente pudiera acaparar el 2% del mercado que equivale a 17,323,180 USD y siendo ambiciosos hasta un 3% que equivale a 21,653,975 USD. Esta última cantidad equivale a la venta total anual del 2005 entre consumo nacional y exportaciones del Ecuador. A esto se añade que la capacidad de producción año tras año ha ido creciendo y mejorando.

En resumen, el Ecuador demuestra una potencialidad de su producto en el país oriental debido a que producimos un licor similar a los que ellos consumen y además nuestra industria tiene la capacidad de competir con los países que exportan a China.

CAPITULO 5

DETERMINAR UN NICHOS COMERCIAL

EN LA REPUBLICA POPULAR CHINA

La República Popular China es uno de los países más grandes del mundo y tiene la población más grande. El lado positivo de una población grande es que el tamaño del nicho comercial puede ser de cualquier tamaño. Si el Ecuador encontrara un nicho comercial del 1% de la población de China, este equivale a un mercado de 13,000,000 de habitantes, es decir un mercado del mismo tamaño de la población del Ecuador.

Para establecer un nicho en China se debe tener en cuenta ciertos aspectos y variables que se desarrollan a continuación.

5.1. Variables a analizar

Par determinar un nicho comercial en la República Popular China se debe realizar una segmentación de mercado. La segmentación de mercado es “la división de un mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia.”⁴¹ Según Kotler y Armstrong, no existe una sola forma de segmentar el mercado y un mercadólogo tiene que probar diversas variables ya sean solas o combinadas par así encontrar la mejor forma de concebir la estructura del mercado.

Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Mercadotecnia analizan cuatro variables principales para segmentar el mercado. Geográficas, demográficas, pictográficas y de comportamiento, en esta investigación solo se va a analizar 2 de estas variables debido a que no se puede hacer un estudio completo del mercado por las limitaciones que se tiene estando en el Ecuador y el mercado siendo en otro país.

⁴¹ Kotler P, Armstrong G, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda edición, Estados Unidos, Esther S. Kochn, Capítulo 8, Segmentación, Elección de metas y posicionamiento en el mercado, p. 221.

En esta investigación se va a realizar la segmentación del mercado por medio de las variables geográficas y demográficas. Según Kotler y Armstrong la variable demográfica se divide en 10 partes: Edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Mientras que la variable geográfica se dividen en 5 partes que son: Región, tamaño del condado, tamaño de la ciudad, densidad y clima.

5.1.1. Demográficas

Para la segmentación del mercado de licores se va a utilizar las variables de edad y de sexo, que forman parte de la variable demográfica. Se realizó una combinación de estas variables para poder determinar una edad promedio en la cual se va a centrar nuestro producto.

China tiene un consumo moderado de alcohol, anualmente se consume 5,2 litros de alcohol per cápita.⁴² A continuación está un cuadro de la estructura de las edades de China y su división por sexo.

Edades	Población	Masculina	Femenina
0 - 17	328,155,967	173,348,844.4	154,807,122.6
18 - 64	889,655,165	457,258,559.6	432,396,605.4
65+	104'040,756	49,683,856	54,356,900
Total	1,321,851,888	680,291,260	641,560,628

Elaboración: Autor

Fuente: The world fact book. 2007

Los tres rangos de edades están divididos en edades de 0 a 17 años, 18 a 64 años y 65 en adelante. El primer rango no es importante para la investigación ya que este rango representa a los menores de edad y no pueden consumir alcohol. El tercer rango es de personas de 65 años en adelante y este rango tampoco es importante porque nuestro mercado se va a enfocar en personas menores de 65 años. El segundo rango de edades representa la población entre 18 a 64 años, este rango es perfecto para

⁴² SASI Group (University of Sheffield) and Mark Newman (University of Michigan)
www.worldmapper.org

nuestra investigación ya que enfoca a los jóvenes mayores de edad hasta las personas adultas con una edad moderada y normal para ingerir alcohol.

El 67.30% de la población de China equivale a las personas de 18 a 64 años, estas personas son el target de edad de nuestro producto. Dicho porcentaje equivale a 889,665,165 personas y si esta cantidad multiplicamos por 5.2 (valor de litros consumidos per cápita) este equivaldría a 4,626,206,858 litros, cantidad consumida anualmente por nuestro target.

5.1.2. Geográficas

Dentro de la variable geográfica se encuentra el clima. China al ser uno de los países más grandes del mundo, tiene diversos climas y regiones. Por lo que se vio conveniente analizar el clima de China por sus regiones y también tomando en cuenta los puntos estratégicos de entrada al país.

“La enorme extensión de China hace que cualquier generalidad que podamos apuntar sobre las características de su clima pueda ser inválida para según qué zonas del país.”⁴³ Es difícil establecer un clima exacto para China, no importa el lugar o en la estación que se encuentre, es por eso que China fue dividida en regiones para poder encontrar un clima adecuado para el consumo de nuestro alcohol.

El clima de China es controlado por su mayoría por el Monzón (viento predominante) asiático. En el norte no existen cadenas de montañas y el invierno es frío y seco con temperaturas desde 3.9°C en el sur de Pekín hasta -10°C al norte de Pekín y el verano tiene temperaturas desde 26.1°C hasta 30°C.

Toda la región del norte y especialmente en el noroeste, las temperaturas son más uniformes, es por eso que existe una gran diferencia entre los climas del norte y del sur. Los vientos se caracterizan por fríos y secos al norte del río Yangtzé, estos

⁴³ Internacional.universia, 2003, Clima en China, Revista electrónica que no tiene versión impresa, 10 de febrero del 2009, <http://internacional.universia.net/asia-pacifico/china/vivir/clima/index.htm>

vientos provocan el descenso de las temperaturas y al sur del río Yangtzé el clima es diferente.

En el extremo sur de China los climas son subtropicales y tropicales. Las temperaturas en el extremo sur varían entre los 26°C en el verano y los 17.8°C en el invierno; este clima es similar al de la costa ecuatoriana. La temperatura al sur del río Yangtzé es de 3.9°C, el suroeste de China tiene llanuras montañosas y cuencas con climas subtropicales.

A continuación tenemos el mapa de China, este mapa es una ayuda visual para reducir el nicho comercial a tres ciudades de China, dependiendo de su clima, canales de distribución y puntos de acceso del país.



Fuente: World map finder

El clima ideal para ingerir licor con alto grado de alcohol es en un clima frío, esto también afirman los chinos que fueron entrevistados. Revisando el mapa de China y la información sobre los climas de China, las ciudades en donde nuestro licor puede tener una gran acogida sería en el noreste del país por sus climas fríos y templados y otra opción serían en el norte del río Yangtzé.

Para acortar el terreno de China y facilitar la búsqueda de un nicho comercial se va a analizar los canales de distribución y puntos de acceso de China. También se tomó en

cuenta a las ciudades importantes de China ya que estas tienen una mayor acogida tanto a turistas como a productos foráneos.

Al noreste de China se encuentra la capital de China, Beijing. Beijing o Pekín tienen una superficie de 16,800 Km² y una población de 17,4 millones de habitantes. Su clima es frío y cálido dependiendo de la estación climática en la que se encuentre. Este es un lugar perfecto para introducir nuestro producto por su clima, población y también porque se encuentra cerca del mar para facilitar la transportación del producto.

Shanghái es otra posible ciudad para nuestro producto, esta se encuentra al este del país justo debajo donde la desembocadura del río Amarillo. Shanghái tiene una extensión de 6,200 Km² y una población de más de 18 millones de habitantes, su clima varía dependiendo el mes en que se encuentre, desde abril a octubre las temperaturas son altas pero el resto de meses la temperatura es cálida y fría. Sus canales de distribución y puntos de acceso son muy favorables para nosotros ya que tiene al mar por el este y un puerto que facilitará la entrada del producto.

Por último tenemos a Hong Kong, “Hong Kong es uno de los grandes centros financieros de Asia, y su economía es muy dependiente del comercio internacional, en especial del comercio entre China y el resto del mundo.”⁴⁴ Esta ciudad tiene una población de 7 millones de habitantes, Hong Kong tiene el puerto más grande e importante de China, pero la dificultad de ingreso de nuestro producto es su clima, ya que es subtropical y tropical lo que le hace tener un clima caluroso, no apto para nuestro producto y los hábitos alimenticios de esta región.

5.1.3. Otras

Después del análisis de la segmentación de mercado con las variables demográficas y geográficas se vio conveniente analizar la logística de la exportación de licor desde Ecuador hacia China. La logística facilita la transportación del producto del lugar de

⁴⁴ Wikipedia, 2008, Hong Kong, Documento electrónico que no es publicación periódica, 12 de febrero del 2009, http://es.wikipedia.org/wiki/Hong_Kong

origen a su destino final, este tiene como objetivo disminuir los costos de la exportación. “Entre el 40 y el 80 por ciento del costo de un producto, está constituido por costos en la cadena de abastecimiento, es decir en transporte y almacenamiento”.⁴⁵

La logística de exportación se va a comparar con las variables de la segmentación del mercado para determinar el nicho comercial de nuestro producto. Al tener tres métodos de acceso a China para la distribución de nuestro producto, se va a analizar brevemente cada método de acceso con la finalidad de encontrar un método adecuado a las necesidades de exportación de dicho producto y tomando en cuenta también las variables de la segmentación del mercado.

Vía Terrestre: “El transporte terrestre internacional es aquel que permite el traslado de mercancías desde un país exportador hasta un país importador cumpliendo normas sobre transito aduanero internacional”.⁴⁶ La vía terrestre se compone tanto por carretera como por ferrocarril, este es el más barato pero a la misma vez es el más inseguro por los riesgos que corre la mercancía. Las vías terrestres de China son muy buenas para el transporte y es el medio más utilizado por las empresas extranjeras.

Las carreteras de China son el medio más utilizado porque los productos viajan de ciudad a ciudad mientras que nuestra mercancía solo tiene que viajar a una sola ciudad. También la vía terrestre viene a ser un complemento de la logística, ya que es imposible llevar nuestra mercadería vía terrestre desde Ecuador hacia China y tal vez sea la más eficiente y económica para los países vecinos.

Vía Aérea: “El transporte aéreo es el más seguro de todos los tipos de transporte. Los adelantos de la navegación aérea, de las telecomunicaciones y de las facilidades

⁴⁵ CORPEI, 2007, Logística Internacional, serie: Cultura Exportadora № 8, Ecuador, DUPRÉ artes gráficas, Introducción, p.9

⁴⁶ CORPEI, 2007, Logística Internacional, serie: Cultura Exportadora № 8, Ecuador, DUPRÉ artes gráficas, III Estructura de los modos de transporte, Transporte Terrestre, p. 202

electrónicas han permitido que la aviación haya progresado muchísimo.”⁴⁷ China cuenta con 47 aeropuertos internacionales con servicio aduanero, pero la mayor parte de la carga extranjera está localizada en los aeropuertos de Beijing, Hong Kong y Shanghái.⁴⁸

La infraestructura de los aeropuertos cuenta con diversos servicios que facilitan la transportación del producto a distintas ciudades por vía terrestre. Este sería el mejor método de transporte para nuestro producto por las siguientes razones: la velocidad de entrega del producto y los principales aeropuertos están localizados en las ciudades target de la investigación.

Como se dijo anteriormente, se necesita abaratar costos para que el precio de nuestro producto sea más barato que el licor chino y otros licores importados por China; para poder ser competitivos. No obtenemos nada transportando la mercancía más rápido si el costo del producto va a incrementar.

Vía Marítima: “En 2008, las exportaciones ascendieron a un total de 300.594 toneladas, distribuidas en 300.528 toneladas para transporte marítimo, y 66 toneladas transporte aéreo.”⁴⁹ El transporte marítimo es el más utilizado en todo el mundo para la importación o exportación de productos.

China es caracterizada por su extensión de puertos a lo largo de su costa, China tiene 350 puertos y subpuertos y aproximadamente el 57% de estos puertos se dedican al comercio internacional. Entre los principales puertos están: Dalian (Noreste); Tianjin y Qingdao (Beijing y Norte de China); Shanghái (Este); Guangzhou, Shenzhen, Xiamen, Fuzhou, (China Meridional), Yantai y Yingkou, y Hong Kong.

⁴⁷ CORPEI, 2007, Logística Internacional, serie: Cultura Exportadora № 8, Ecuador, DUPRÉ artes gráficas, III Estructura de los modos de transporte, Transporte Aéreo, p. 27

⁴⁸ PROEXPORT Colombia, 2007, Perfil de logística desde Colombia hacia China, Revista electrónica con versión impresa, 16 de junio del 2009,
<http://www.proexport.com.co/VbeContent/NewsDetail.asp?ID=8069&IDCompany=16>

⁴⁹ PROEXPORT Colombia, 2007, Perfil de logística desde Colombia hacia China, Revista electrónica con versión impresa, 16 de junio del 2009,
<http://www.proexport.com.co/VbeContent/NewsDetail.asp?ID=8069&IDCompany=16>

Lo más incómodo de la transportación por medio del mar son los días que se tarda en llegar a su destino. Pero al ser nuestra mercancía un producto que no necesita refrigeración y no expira, no importa cuánto se demore la transportación. La transportación vía marítima no es la más económica pero es la más utilizada.

Existen puertos en las tres ciudades analizadas anteriormente, una de estas ciudades puede ser el nicho de nuestro producto. El puerto de Shanghái es uno de los puertos más importantes del comercio exterior de China. “En el 2008 el tráfico de contenedores alcanzó un total de 28 millones de *TEUS* (acrónimo del término en inglés *Twenty-foot Equivalent Unit*)⁵⁰ con un incremento del 7% frente al 2007, colocándolo como el tercer puerto de contenedores más grande del mundo.”⁵¹

El puerto de Hong Kong es uno de los más grandes e importantes de China y del mundo. “Cuenta con 9 terminales de carga, y 24 puntos de atracó. Se especializa en el manejo de contenedores de gran calado. El puerto de Hong Kong manejó en el 2008 más de 24.3 TEUs, convirtiéndolo en uno de los puertos líderes mundiales en ocupación de contenedores.”⁵²

El puerto de Beijing no es tan grande como los anteriores pero de igual forma es un punto de acceso al país con todos los beneficios y comodidades para los exportadores e importadores.⁵³

⁵⁰ Las siglas **TEU** (acrónimo del término en inglés *Twenty-foot Equivalent Unit*) representa la unidad de medida de capacidad del transporte marítimo en contenedores.

⁵¹ PROEXPORT Colombia, 2007, Perfil de logística desde Colombia hacia China, Revista electrónica con versión impresa, 16 de junio del 2009, <http://www.proexport.com.co/VbeContent/NewsDetail.asp?ID=8069&IDCompany=16>

⁵² PROEXPORT Colombia, 2007, Perfil de logística desde Colombia hacia China, Revista electrónica con versión impresa, 16 de junio del 2009, <http://www.proexport.com.co/VbeContent/NewsDetail.asp?ID=8069&IDCompany=16>

⁵³ Asia Trade Hub

Después de analizar las diferentes variables, tanto las geográficas, demográficas y la logística, se hace más fácil la determinación de un lugar estratégico y preciso para la introducción de nuestro producto.

Según el estudio realizado durante esta investigación el nicho comercial para el licor ecuatoriano es la capital de China, Beijing. Se ha llegado a esta conclusión por las siguientes razones:

- El clima de Beijing es mayormente frío y cálido, ideal para el consumo de nuestro licor.
- La población de Beijing es de un aproximado de 10 millones de habitantes, lo cual le convierte en un mercado grande, si a estos 10 millones de habitantes se le multiplica por 5.2 litros anuales que toma una persona en China, estamos hablando de un consumo anual de 52 millones de litros de licor al año. Tomando en cuenta que no toda la población consume alcohol pero la cantidad se recompensa con las personas que consumen más de un litro de alcohol al año.⁵⁴
- El poder adquisitivo medio de Beijing subió a 120,000 yuanes por familia, la tasa de cambio de yuanes a dólares es de 8.1 yuanes por cada dólar americano, lo que significa que el poder adquisitivo medio de Beijing en USD es de 14,796.55.⁵⁵
- El acceso marítimo de Beijing nos da seguridad en la mercancía y una facilidad de transporte ya que la mercancía solo tiene que viajar de Ecuador hasta el puerto de Beijing.

⁵⁴ Casas C, Director Ejecutivo de Productos y Servicios Promocionales BANCOMEXT, Banco Nacional de Comercio Exterior, China: Un mercado de oportunidades.

⁵⁵ Casas C, Director Ejecutivo de Productos y Servicios Promocionales BANCOMEXT, Banco Nacional de Comercio Exterior, China: Un mercado de oportunidades.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de una variedad de ideas, cuadros, gráficos, datos e investigaciones finalmente se llego a la parte final de la investigación. La hipótesis capítulo a capítulo se fue despejando hasta llegar a una respuesta. Este capítulo tratara de dar una conclusión de la investigación y también recomendaciones para las personas interesadas del mismo.

6.1. Pros y contras de la exportación de alcohol a la República Popular China

A través del estudio realizado se puede dar a conocer los pros y las contras de la exportación de nuestro producto a la República Popular China. A continuación se enumeran los diferentes pros y contras de esta investigación de mercado.

Pros:

- Nuevo mercado: es una inversión a largo plazo llena de frutos, retos y con la posibilidad de abrir puertas para mas productos o para nuevos mercados.
- Reconocimiento internacional de nuestro producto: al tener una buena acogida en este país extranjero poco a poco el licor ecuatoriano será reconocido en localmente y paso a paso se abrirán las puertas a más países asiáticos y europeos.
- Buena relación comercial: mediante datos estadísticos de importaciones y exportaciones se ha comprobado que la elación comercial entre Ecuador y China es muy buena ya que no existe ningún tipo de restricción para nuestros productos, más bien hay una buena aceptación por parte de China.
- Aeropuertos y Puertos marítimos, se determinó un nicho comercial en la capital de China y para conveniencia de nosotros la capital de los chinos

tienen aeropuertos y puertos marítimos capacitados para actividad comercial y los cuales facilitarían el transporte de nuestro producto.

- Población: la población de Beijing es de 17.4 millones de habitantes, los cuales 5.4 millones no son legales en esta ciudad y los 12 millones restantes son residentes legales de Beijing. Por lo que el mercado de esta ciudad es tan grande como nuestro país, lo que significa que si nosotros llegáramos a capturar 1 millón de personas estuviéramos hablando de un consumo de 5.2 millones de litros anuales.
- Clima: las condiciones climáticas de Beijing son ideales para el consumo de un licor con un grado alto de alcohol. Según las entrevistas realizadas a chinos residentes en el Ecuador, ellos tienen un hábito de consumo de alcohol muy similar al nuestro y si a esto aumentamos también un clima favorable entonces tenemos un ambiente acogedor para nuestro producto.
- Licor ecuatoriano: el licor ecuatoriano tiene mucha similitud al licor de China por su grado de alcohol, diferentes anisados y sabores, fuerte y un aroma particular. Estas características hace que nuestro licor tenga una buena aceptación en el país oriental.

Contras:

- Marca ecuatoriana: el Ecuador no tiene una marca de licor que sea reconocida internacionalmente, esto afectará el consumo y demanda del mismo hasta que por medio de una campaña de marketing el producto vaya teniendo nombre en Beijing.
- Mercado desconocido: nosotros tenemos una buena relación comercial con China pero es la primera vez que vamos a entrar al mercado de licores de China. Se ha exportado alcohol puro no destilado y en cantidades pequeñas, pero no se ha exportado un licor terminado y con una marca.

- Licor chino: el licor nacional es un licor de tradición, con un reconocimiento internacional y sus precios varían dependiendo de la marca y añejamiento del licor por lo que va a ser difícil romper esa tradición de tantos años por un producto nuevo y desconocido.

6.2. Efectividad de la exportación de alcohol ecuatoriano a la República Popular China

De acuerdo a diversas variables estudiadas, se ha llegado a la conclusión de que el estudio de la exportación de licor a China nos dejara un saldo positivo para nuestras empresas.

No existe ninguna barrera arancelaria para la entrada de nuestro producto a la República Popular China, esto es muy importante porque nuestro producto no paga ningún impuesto adicional y tiene libre acceso al país oriental.

En Beijing, nuestro nicho comercial, el poder adquisitivo medio anual es de 14,796.55 USD que equivale a 1,233.05 USD mensuales lo que significa que la mayoría de personas en Beijing tienen un alto poder adquisitivo y una buena capacidad de compra.

La proyección de las importaciones de China para el año siguiente no es del todo buena. Porque durante este periodo las importaciones en todas las partidas que fueron investigadas tienen mayores exportaciones y menores exportaciones y terminan el año casi en la misma cantidad que comenzó.

Por último están las variables geográficas y demográficas de nuestro nicho comercial. Se tiene un mercado muy grande de un aproximado de 12 millones de personas, mientras que las variables geográficas son inmejorables para nosotros. Debido a que contamos con un clima ideal para el consumo de nuestro alcohol.

En conclusión toda inversión tiene su nivel de riesgo, este trabajo intenta reducir ese riesgo y facilitar la decisión de invertir o no en un proyecto de exportación de licor a

China. Durante toda la investigación se han desarrollado diferentes puntos estratégicos para facilitar y demostrar si es conveniente o no la exportación de licor a China. La Industria alcoholera tiene mucho potencial que no se lo está explotando. En el Ecuador existen muchas marcas de licores y cada marca tiene una diferente gama de productos. Todos estos productos tienen su presentación y marketing orientado a un target específico.⁵⁶

Teniendo en cuenta lo anteriormente analizado, se demuestra que la mejor opción para ingresar nuestro producto es Beijing. También se recomendó una inversión pequeña para introducir el producto, y después tratar de promocionarlo mediante degustaciones y promociones en tiendas, bares, supermercados y otros puntos donde la gente puede ingerir alcohol.

El ingreso de nuestro producto debe ser en varias etapas como por ejemplo una introducción de nuestro producto mediante ferias, promociones y degustaciones. Después se puede hacer una sociedad con diversos puntos de venta de licor para promocionar y dar a conocer nuestro producto y por ultimo un marketing destinado a nuestro target de consumo. Este marketing debe ajustarse al producto que se va a exportar, es decir que se puede hacer un marketing juvenil con un producto destinado para esa edad o un marketing más serio para personas mayores.

⁵⁶ Destilería Zhumir

REFERENCIAS

Bibliografía

- * ADUANA DEL ECUADOR. Arancel Nacional Integrado [en línea]. [s.a.]. Disponible de World Wide Web: <http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>.
- * BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Estadísticas de comercio exterior por Nandina [en línea]. [s.a.]. Disponible de World Wide Web: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000767>.
- * BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Nomenclatura Nandina [en línea]. [s.a.]. Disponible de World Wide Web: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000765>.
- * CASAS C, Director Ejecutivo de Productos y Servicios Promocionales BANCOMEXT, Banco Nacional de Comercio Exterior, China: Un mercado de oportunidades.
- * CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. The world Fact Book. China [en línea]. [s.a.]. Disponible de World Wide Web: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>.
- * CHINA ABC. Población [en línea]. [s.a.] [citado marzo, 2008]. Disponible de World Wide Web: http://www.cultura-china.com/chinaabc/04_poblacion.htm#poblacion.
- * CHINA CULTURE. Guizhou Maotai Liquor [en línea]. 2003 [citado octubre 6, 2008]. Disponible de World Wide Web: http://www.chinaculture.org/gb/en_aboutchina/2003-09/24/content_21904.htm.
- * CHINA VIEW. Maotai distiller hopes sorghum recycling idea will fly [en línea]. 2008 [citado octubre 6, 2008]. Disponible de World Wide Web: http://news.xinhuanet.com/english/2008-08/19/content_9508585.htm.

- * CORPEI. Logística Internacional. Ecuador. DUPRÉ artes gráficas. 2007. 247 p. Serie: Cultura Exportadora № 8.
- * CRI. El crecimiento económico se mantendrá en una media del 8 por ciento anual [en línea]. China Radio Internacional. Marzo 2005 [citado septiembre 17, 2008]. Disponible de World Wide Web: <http://espanol.cri.cn/1/2005/04/04/1@57345.htm>.
- * ECONLINK. Producto Interno Bruto PIB [en línea]. 2000 [citado septiembre 23, 2008]. Disponible de World Wide Web: <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>.
- * ECUADOR EXPORTA, CORPEI. Licores del Ecuador [en línea]. 2008 [citado noviembre 4, 2008]. Disponible de World Wide Web: <http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/Perfil%20Licores.pdf>.
- * EMBAJADA DE BRASIL. Estudio de mercado de etanol y plantas de etanol en Ecuador [en línea]. 2005 [citado noviembre 25, 2008]. Disponible de World Wide Web: www.embajadadelbrasil.org.ec/.../3426.ETANOL_Y_PLANTAS_DE_ETANOL_EN_ECUADOR.doc.
- * GREGORY. Paul. Fundamentos de Economía. México. Compañía editorial Continental. 2004. 335 p. Primera edición en español.
- * INTERNACIONAL.UNIVERSIA. Clima en China [en línea]. 2003 [citado febrero 10, 2009]. Disponible de World Wide Web: <http://internacional.universia.net/asia-pacifico/china/vivir/clima/index.htm>.
- * KOTLER P, ARMSTRONG G, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda edición, Estados Unidos, Esther S. Koehn, Capitulo 8, Segmentación, Elección de metas y posicionamiento en el mercado, p. 221.
- * LIND D, MARCHAL W, WATHEN S, 2005, Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía, 12ª edición, Estados Unidos, McGraw-Hill Interamericana p. 41

- * MARKET ACCESS MAP [en línea]. 2007. Disponible de World Wide Web: <http://www.macmap.org/>.
- * NATIONAL BUREAU OF STATISTICS OF CHINA. Liquor [en línea]. 2006. Disponible de World Wide Web: http://www.stats.gov.cn/was40/gjtjj_en_outline.jsp.
- * PRO|CHILE. Tendencias de Hábitos de Consumo Global – China [en línea]. 2000 [citado septiembre 12, 2008]. Disponible de World Wide Web: http://www.prochile.cl/newsletters/habitos_asia/china_1.php.
- * PROEXPORT Colombia. Perfil de logística desde Colombia hacia China [en línea]. 2007 [citado junio 16, 2009]. Disponible de World Wide Web: <http://www.proexport.com.co/VbeContent/NewsDetail.asp?ID=8069&IDCompany=16>.
- * SASI Group (University of Sheffield) and Mark Newman (University of Michigan) www.worldmapper.org
- * SBIF.Cl. Glosario Letra S [en línea]. 2008 [citado septiembre 15, 2008]. Disponible de World Wide Web: <http://www.sbif.cl/sbifweb/servlet/Glosario?indice=5.0&letra=S>.
- * TRADEMAP. Estadísticas de comercio entre Ecuador y China [en línea]. [s.a.]. Disponible de World Wide Web: <http://www.trademap.org/>.
- * TRAVEL GUIDE CHINA. Alcohol [en línea]. Estados Unidos. SASI Group (University of Sheffield) and Mark Newman (University of Michigan). 2004 [citado Julio 28, 2008]. Disponible de World Wide Web: http://www.worldmapper.org/posters/worldmapper_map240_ver5.pdf
- * WIKIPEDIA. Hong Kong [en línea]. 2008 [citado febrero 12, 2009]. Disponible de World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Hong_Kong.
- * WORLD HEALTH ORGANIZATION. Global status report on alcohol 2004 Génova. 2004. 94 p.