



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJOS FINALES DE CARRERAS DE GRADO

TESIS

MODALIDAD DEL TRABAJO FINAL: TRABAJO DE INVESTIGACION.

ALUMNO: VALENS DIEGO HERNAN

CARRERA: LIC. EN COMERCIO INTERNACIONAL

TUTOR: DR. JULIO LOPEZ FIGUEROA

LEGAJO: 19691

ÍNDICE DE CONTENIDO

DENOMINACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION:.....	3
NATURALEZA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION:	3
Justificación de la elección del problema:	3
Marco teórico conceptual –referencial	4
Presentación de la hipótesis de trabajo y definición de conceptos de trabajo.....	15
Definición de las variables (en investigaciones cuantitativas) o los rubros o categorías en que se sustenta el trabajo de investigación (en investigaciones cualitativas).....	15
Determinación de la población de trabajo.	15
Determinación de las técnicas de recolección de datos a emplear y elaboración de los instrumentos de registro correspondientes.	15
Determinación de las técnicas con que analizarán los datos relevados	16
Características del informe final.	19
Cronograma operativo y recursos necesarios.	19
RECOLECCIÓN DE DATOS.	19
ANÁLISIS DE LOS DATOS Y ELABORACIÓN DE LAS CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	25
ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL.	30
Reseña bibliográfica.	31

_Toc65428145

LINEA TEMATICA:

COMERCIALIZACION DE HELADOS ARTESANALES EN CHINA.

DENOMINACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION:

La denominación del proyecto de investigación será” **KU-KU-RU BINGQILIN**” que significa “Cucurucho o cono Helado “.

NATURALEZA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION:

Justificación de la elección del problema:

El planteo del tema está directamente relacionado con la comercialización de Helados Artesanales en la República popular de China, con los objetivos de concretar una cadena de diez (10) sucursales en dicho país y poder lograr la comercialización de las franquicias de dicha Heladería, el cual estimo, es un negocio en auge a nivel mundial.

La investigación y el foco estarán puestos inicialmente en el distrito comercial de Jing’an en la ciudad de Shanghái ya que es una de las ciudades más poblada del mundo y con mayor potencial de consumo al contar con 24 millones de habitantes. Las premisas que llevan a la elección del presente trabajo de investigación, son por un lado el aumento del consumo de helados en los últimos 10 años, como así también el cambio en los gustos y preferencias de la población con respecto al producto en cuestión.

En un examen preliminar, pudo notarse que actualmente el único proveedor de helados de calidad en china es la firma Häagen-Dazs (reconocida mundialmente); este es otro aliciente a la hora de encarar este proyecto de investigación ya que en China no existe la producción de helados artesanales.

La idea es adaptar la fabricación de helados artesanales al paladar Chino, como por ejemplo recrear el típico postre chino “Mooncakes”, con la finalidad de generar un cambio en el consumo que permita en un futuro poder introducir productos Argentinos como el dulce de leche.

Tanto la materia prima como la maquinaria serán exportadas desde Argentina con la finalidad de Fabricar el helado en el mismo local y de esta manera generar un ambiente cálido con el aroma que nos regala dicha elaboración artesanal.

Se proyecta una inversión a priori de USD 1.000.000.

Con respecto al problema de investigación, la metodología de validación será “Conceptual – Empírica”; la Hipótesis, los objetivos y el marco teórico que significa en otras palabras “como probarlo”, estará determinado por los elementos a diseñar como las Matrices de datos (FODA y FODAPECO), Fuentes e instrumentos, recursos, plan de análisis y plan de actividades.

Marco teórico conceptual –referencial

Helados artesanales

El helado es un producto lácteo congelado elaborado mediante la correcta combinación del frío, el movimiento y el aire. Está compuesto por una mezcla de ingredientes como productos lácteos, edulcorantes, estabilizantes, colores, sabores y componentes del huevo.

La composición del helado generalmente se expresa como porcentaje. de sus componentes, por ejemplo, el porcentaje de grasa láctea, sólidos lácteos no grasos, azúcar, sólidos de huevo, sólidos totales y estabilizadores. Estos últimos son los compuestos añadidos en cantidades muy pequeñas para influir fuertemente en la formación y crecimiento de cristales de hielo en el helado para así obtener el producto con el cuerpo y la textura deseados.

Los helados y productos relacionados se clasifican como postres congelados que incluyen helados, natillas congeladas, dulces congelados, leche helada, sorbetes, helados de agua y productos suavizantes.

El valor global de la industria del helado es de US \$ 59 mil millones, creciendo en promedio un 4% anual con una tasa de crecimiento del 7 al 9%. Más del 90% de los hogares estadounidenses compran helado. El consumo se divide entre las categoría para llevar a casa, por impulso o productos artesanales. La categoría para llevar a casa se define como compras en el supermercado y consumo doméstico, la categoría de impulso se clasifica como una sola porción de productos para comer en el lugar, y la categoría artesanal se define como los productos manufacturados en el sitio de compra y consumo o vendido directamente del fabricante al consumidor (por ejemplo, heladerías y vendedores ambulantes). Existen diferencias muy grandes a nivel mundial debido en gran parte a la presencia de congeladores domésticos, lo cual puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla 1. Cuotas de mercado global del helado según sus categorías. 2006

	Para llevar a casa	Impulso	Helado artesanal
Volumen global	41	50	8
Valor monetario global	26	52	21
Valor monetario regional			
Norteamérica	43	34	21
Europa occidental	21	45	34
Australia - Asia	39	49	19
Asia Pacífico	10	86	4
Europa oriental	28	67	5
Latinoamérica	24	63	13

Fuente: Goff (2011).

Mercado de helados en China

Según lo reseñado por Canadean (2013) China tiene uno de los niveles más bajos de consumo de productos lácteos (lo que incluye a los helados artesanales) per cápita del mundo, con un promedio 5 kg por año desde 1998 hasta 2001 (FAPRI, 2003). Esta estadística oculta el hecho de que existe una gran variación en los niveles de consumo de leche entre las regiones y de las zonas rurales a las áreas urbanas. En muchas regiones del país, la leche y los productos lácteos no han formado parte de la dieta local (particularmente en el sur de China), mientras que en otras regiones hay una historia más larga de producción y consumo de leche (como en Mongolia Interior, Shanghai, Beijing, Tianjin).

Históricamente, el consumo de leche en China se promovió por sus beneficios para la salud como “Clave para el éxito darwiniano” (Glosser 1999). Hasta cierto punto, esta percepción de los beneficios nutritivos de la leche persiste en la China moderna (Wu 2003). Hasta que no se produjeron reformas económicas que aceleraran el crecimiento de la producción agrícola, la falta de suministros, los altos precios y la falta de refrigeración impidió el consumo generalizado de leche y productos lácteos.

En la última década, la industria láctea de China ha surgido rápidamente. La producción de leche casi se duplicó entre 1990 y 2000. El consumo de leche líquida aumentó un 39 por ciento en los últimos cinco años, principalmente en áreas urbanas. Sin embargo, pese a este rápido crecimiento en la producción, las limitaciones de la oferta y la creciente demanda limitan la disponibilidad de leche. En respuesta, el gobierno de China ha anunciado periódicamente planes para impulsar la producción de leche entre un 15 y un 20 por ciento adicional mediante la mejora de la genética del hato lechero y mejores prácticas de manejo (Zhang 2003) Es probable que el crecimiento del consumo de lácteos en China continúe en el futuro a medida que los ingresos en los hogares aumenten.

El consumo de productos lácteos en China está asociado con los miembros mayores en el hogar, en hogares más pobres siguiendo el consejo médico y viviendo lejos del centro de las ciudades, mientras que el consumo de yogur se asocia con consumidores más jóvenes y mejor educados.

Con respecto a las restricciones de oferta, se tiene que los canales de distribución son muy importantes. Los supermercados se han convertido en el principal canal de compra de productos lácteos, aunque una variedad de puntos de venta llevan estos productos a los consumidores, como entrega a domicilio, puntos de entrega a ubicaciones designadas y tiendas de comestibles más pequeñas. En el caso específico de los helados, el consumo de este producto se relaciona positivamente con la proximidad de establecimientos de comida rápida.

Se espera que el mercado de helados de Asia Pacífico registre un incremento de 5.6 puntos durante el período 2018 - 2023. De hecho, ya China es considerado por algunos como el mercado de helados más grande del mundo, por delante de Estados Unidos (McKinsey & Company, 2020).

Por otro lado, el aumento de las cadenas de comida rápida en todo el mundo está impulsando el consumo del helado, ya que la industria de la comida rápida es uno de los principales usuarios finales de helados. Asimismo, el aumento de los ingresos disponibles de los consumidores, el aumento de los estándares de vida, y la mejora del poder adquisitivo de los consumidores están dando lugar a consumo per cápita en regiones emergentes como India y China.

Hoy en día las heladerías artesanales son una nueva estrategia para atender las necesidades del mercado chino. En los últimos años varias marcas extranjeras y nacionales han invertido miles de millones de dólares para desarrollar nuevos proyectos. Estos emprendimientos se están produciendo principalmente en ciudades populosas y modernas como Shanghai; sin embargo, las experiencias se extienden a otras urbes de menor tamaño como Nanjing, Beijing, Chengdu.

Otra prueba del gasto que los chinos de las urbes chinas están dispuestos a asumir por consumir helados es la iniciativa de Pree, un salón de helados de alta gama que abrió sus puertas en 2016 en una exclusiva zona de entretenimiento en Shanghái. En este establecimiento se promocionan los helados afirmando que en su elaboración utilizan alta tecnología y recetas de un chef que cuenta con tres estrellas Michelin (Mintel, 2018).

Entre las características de este salón de helados está el hecho de que la crema se hace al momento en el lugar, con trufas negras, bourbon, cerezas tostadas y otros ingredientes exclusivos. Los precios oscilan entre 6,5 y 13,5 dólares por una taza de una sola cucharada. Es considerada la heladería más cara de China, pero esto no detiene el consumo de helados, puesto que Prée abrió una subsidiaria en Hangzhou a mediados de 2018.

Cabe señalar que el valor del mercado chino de helados en 2018 fue de 19 mil millones de dólares y se espera que supere los 24 mil millones de dólares este año. Un dato interesante es que pese a la epidemia de COVID-19 se produjo un aumento en el consumo de helados, incluso durante el período más frío del año. Una encuesta informó de un crecimiento interanual del 18% en el consumo de helados durante el primer período del 2019, con un salto adicional al 37% en la siguiente quincena, cuando el COVID-19 y las consecuentes cuarentenas alcanzaron su punto máximo (Mercasa, 2019).

Una combinación de fuerzas está impulsando un mayor consumo de helados artesanales, siendo uno de los principales factores influyentes el aumento del estrato de ingresos medios en China.

En la última década, los salarios chinos anuales se triplicaron de 3.108 USD en 2006 a 10.000 USD en 2016. En el primer trimestre de 2017, el ingreso disponible mensual promedio en China fue de 1.108 USD, lo que representa un aumento interanual del 7 por ciento desde 2016 (Navarrete, 2018). Con niveles de ingresos más altos, los ciudadanos chinos están gastando más que nunca en artículos de ocio y se han interesado especialmente por los postres no tradicionales como los helados. La frescura de los ingredientes es otro de los elementos que los chinos aprecian bastante cuando de helados se trata

En 2015 el volumen de producción de helados en China fue de 3,06 millones de toneladas y el valor total de las ventas alcanzó más de 6.040 millones de USD. Los datos de Mintel también muestran que el valor de las ventas de helados chinos ascendió a USD 14,21 mil millones en 2016, un 20% más alto que el año anterior. Además, el volumen de consumo en China alcanzó los 4,3 mil millones de litros en 2016.

A medida que hay un mayor gasto en ocio esto contribuye cada vez más al crecimiento de la industria del helado en China. Además, los gustos e intereses emergentes de los consumidores están cambiando la forma en que los consumidores chinos toman su helado. Es probable que esta tendencia de consumo sea creciente y nuevas preferencias continúen en el futuro.

Al considerar la población de China de más de 1380 millones y su crecimiento, el aumento del consumo total se vaticina como asombroso. Además, dado que el rápido desarrollo económico actual en China atrae a más empresas extranjeras e inversión nacional en el sector de alimentos congelados, la industria está comenzando a desarrollarse y abordar en consecuencia ese crecimiento.

En particular, se espera que la industria logística de alimentos congelados mantenga un aumento del 25% en el tamaño del mercado y alcance los 69,6 mil millones de dólares en 2017. Afortunadamente, China está invirtiendo en mejorar la infraestructura y la capacidad minorista de la industria de alimentos congelados y la diversificación de sus canales de distribución harán realidad la satisfacción de la creciente demanda de helado.

Cabe destacar que las marcas chinas siguen dominando en cuanto a volúmenes de ventas, con solo tres marcas extranjeras; Häagen-Dazs, Wall's y Walrus en la lista. También es interesante observar que las marcas extranjeras ocuparon seis lugares en la clasificación de valor de ventas: Häagen-Dazs, Nestlé, Poonmanee, Tip Top Walrus, y Wall. (Mintel, 2018)

Asimismo, seis marcas internacionales se ubicaron entre las nueve primeras en valor de ventas debido a su mayor calidad y popularidad, a saber, Häagen-Dazs, Nestlé, Poonmanee, Tip Top, Walrus y Wall's. Fuente: Maijia (Mintel, 2018).

La ocupación de estos espacios en el valor de las ventas por parte de las marcas extranjeras representa una eficacia cada vez menor de las estrategias de precios bajos de las marcas nacionales. Dado que los consumidores chinos son propensos a cambiar al mercado de helados de alta gama, (con un precio de entre 23 y 46 USD). Es decir, están dispuestos a pagar más por una calidad superior o las características atractivas de los productos, lo que abre un campo de oportunidades para las marcas extranjeras.

Los resultados de una encuesta en Internet de 41.823 personas mostraron que Haagen-Dazs es la marca de helados más popular en China desde una perspectiva integral, colocando a más de tres marcas nacionales populares entre las cinco principales y otras 51 marcas (Mintel, 2018).

Aun así, las marcas nacionales tienen ciertas ventajas. Por ejemplo, De Shi fue la primera empresa en la industria del helado que celebró una conferencia de lanzamiento de nuevos productos en el Gran Salón del Pueblo en febrero de 2017, lo que ayudó a transmitir una imagen confiable y centrada en el consumidor. Celebrar una conferencia en este lugar utilizado para reuniones formales del gobierno y conferencias de negocios de alto nivel, representa un alto reconocimiento y un gran honor para las empresas.

Todavía hay algunas marcas extranjeras de helado de renombre que no han ingresado a China, como Coppelio, BimBom, Crescent Ridge Dairy) y Handel's Homemade. Viendo el gran potencial en el mercado chino de helados, es muy probable que estas empresas intenten entrar en China en un futuro próximo.

Desde que las compañías de helados extranjeros comenzaron a ingresar a China en la década de 1990, las ventas de helados en China han mantenido un aumento del 20% cada año. Cada día se abren más nuevas tiendas de helados como parte de la estrategia de atender las necesidades de los clientes.

Respecto a la competitividad entre las grandes empresas extranjeras de helados en China, hasta ahora el mayor aumento en ventas la tiene la estadounidense Häagen-Dazs, aunque la suiza Nestlé y Unilever en los últimos años han tenido notables progresos. Otras empresas han mostrado intención de competir en el gigantesco mercado, como es el caso de la rusa Iceberry, que planeaba exportar 500 TM de helado a China en 2017 pero no resultó un viaje fácil porque el producto debía ser trasladado dentro de una cadena de suministro con temperatura controlada.

El helado de IceBerry está elaborado con leche de alta calidad procedente de los Urales y no contiene conservantes u otros aditivos artificiales, por lo que en comparación con las marcas de helados de alta gama en Europa y Estados Unidos, el helado ruso tiene obviamente ventajas considerando su bajo precio (de 0,90 a 4,6 USD),

En cuanto a las expectativas de crecimiento del mercado chino de helados, según Mintel (2018), aunque los ciudadanos estadounidenses siguen siendo los mayores consumidores de helados en el mundo, ya que en 2014 consumían una media de 18,4 litros de helado per cápita, en contraste con los consumidores chinos, que comieron menos de cuatro veces esa cantidad en promedio, el aumento de los niveles socioeconómicos medios e ingresos en China, reconocido como uno de los principales impulsores del crecimiento de la industria en ese país, permite predecir el desplazamiento del mercado estadounidense en términos de volumen de ventas.

De modo que con más ingresos disponibles y la preferencia por bienes a la usanza de Occidente, todo apunta a considerar que el consumo de helados en China

continuará teniendo un notorio aumento en los próximos años y seguirá representando un prometedor sector para la inversión.

La Experiencia de Häagen-Dazs

Tal como reseñan Newlands & Hota (2019), los mercados de helados de China han atraído la atención de los estudiosos de marketing, principalmente a raíz de las experiencias de Häagen-Dazs, una marca norteamericana fundada en 1961 que opera en la categoría de helados Premium bajo la modalidad de franquicia.

Esta compañía que rápidamente adoptó el modelo de negocio de franquicia para crecer exponencialmente durante la década de los 70 no solo fue la primera en centrarse explícitamente en los adultos más que en los niños, sino que además expandió la comercialización de helados en China mediante una adaptación cultural.

Los productos Häagen-Dazs actualmente se venden en más de 80 países, incluyendo China, a través de múltiples canales minoristas, incluidos los supermercados, tiendas, restaurantes, hoteles, aviones y máquinas expendedoras.

Häagen-Dazs aunque solo tiene el 2% de participación en el mercado mundial de helados, la marca domina la categoría de helados premium sobre sus competidores Ben & Jerry's (Unilever) y ME palillo (Nestlé).

No obstante, lo más interesante de Häagen-Dazs es la forma como gestionó el reto de ajustar sus productos para adecuarlos a las preferencias chinas manteniendo su identidad de marca global. Tal acción demuestra la agilidad de su cadena de suministro para agregar productos que se adaptan a las necesidades del cliente (Newlands & Hota, 2019).

Häagen-Dazs ha presentado muchos productos nuevos a la medida para el mercado chino. Uno de los primeros fue un sabor a té verde. helado. Sorprendentemente este helado que no se vendía bien en los mercados occidentales, se convirtió en el segundo sabor más popular de la marca en China.

Otra acción que habla de la adaptación cultural en el mercado de helados realizada por Häagen-Dazs es cuando permite a los consumidores elegir entre “comidas de helado” reales. Estas comidas de helado son en realidad interpretaciones únicas de Häagen-Dazs de comidas chinas populares como sushi, teppanyaki y olla caliente. El sushi y los teppanyaki son un helado similar en bandejas que están bellamente presentados y se suma al lujo de la experiencia del café.

Entre los productos elaborados por Häagen-Dazs que realmente impactan como

adaptación a la sociedad china se encuentran las ollas de helado que los medios occidentales y los analistas denominan como fondues de crema. Esto se debe a que el estofado tradicional en China consiste en una olla de metal con caldo hirviendo en el centro de la mesa del comedor. Mientras la olla caliente se mantiene hirviendo, los ingredientes de platos cercanos se colocan en la olla y se cocinan en la mesa.

Häagen-Dazs con base a esta tradicional comida china ideó una olla de helado consistente en un plato lleno con helado, tarta y fruta congelada con hielo seco, que se sirve con un recipiente aparte lleno con chocolate cremoso y caliente en el que el cliente puede mojar todo el helado, las frutas y el pastel de la olla.

Asimismo, Häagen-Dazs sigue siendo una de las marcas líderes de pasteles de luna de China. Los pasteles de luna son un ejemplo que muestra cómo Häagen-Dazs reinventó un tradicional Producto chino. Estos nuevos productos facilitaron que la corporación se convirtiera en el primer fabricante importante de helados que ingresa en el mercado de regalos B2B de China.

Comportamiento de compra de helados artesanales en China

En la siguiente tabla se muestra la comparación de las compras de helado en tres de las principales ciudades chinas.

Tabla 2. Demanda de productos lácteos en China

Compras reportadas por hogares	Leche líquida	Yogurt	Leche en polvo	Helado
Beijing	91.0	78.0	25.0	59.0
Guangzhou	86.8	50.0	32.5	58.8
Shanghai	94.0	50.0	26.0	43.0
Muestra total	90.4	58.9	28.0	53.8
Beijing	3.13	1.02	0.07	0.35
Guangzhou	2.19	0.70	0.11	0.41
Shanghai	4.07	0.58	0.08	0.11
Muestra total	3.09	0.76	0.09	0.30

Beijing	56.83	17.08	0.84	4.08
Guangzhou	27.35	7.06	1.14	2.41
Shanghai	51.45	7.64	0.68	0.59
Muestra total	44.41	10.43	0.90	2.36

Fuente: Fuller, Beghi & Rozelle (2004)

En la tabla anterior se observa el número promedio de compras de productos lácteos realizadas cada semana y los niveles de consumo anual per cápita asociados. La combinación del número de compras, paquetes por compra y tamaño del paquete determina la cantidad total comprado por el hogar.

De acuerdo con las cifras en la tabla señalada, los hogares de Shanghai compran productos lácteos con más frecuencia que los hogares de Beijing, pero compran menos paquetes por compra. Sin embargo, la cantidad de productos comprada por miembro del hogar es prácticamente la misma en las dos ciudades.

El consumo de productos lácteos por persona en Guangzhou es un poco más de la mitad del nivel de las otras dos ciudades. Los consumidores urbanos de China parecen preferir porciones individuales, con 250 ml es el tamaño de envase más frecuente para la leche. El consumo de yogur ocupa el segundo lugar en términos de cantidad comprada per cápita, seguida de helados y leche en polvo.

Con acceso a refrigeración y mayor consumo de lácteos frescos, la mayoría de los hogares se están alejando de la leche en polvo, y se acerca a los helados y al yogurt. Igualmente se espera que el consumo inteligente se incremente, en tal sentido se espera que la demanda de helados premium y gourmet aumente sustancialmente debido a la conciencia de salud entre los consumidores.

DPO Internacional (2019) sostiene además que la rápida urbanización en China llevará a una expansión en el comercio minorista moderno, formatos como tiendas departamentales, hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia, contribuirán a un aumento en la venta global de helados.

Los principales impulsores se orientarán hacia el crecimiento del mercado de los helados en presentaciones de barras, sándwiches, conos, tazas y palitos. Los helados para llevar a casa también tendrán una gran demanda debido al aumento de ocasiones y reuniones en casa donde se consumen helados como merienda o postre; en tanto que hacia los helados artesanales tendrán una mayor inclinación los consumidores preocupados por la salud, debido a ingredientes saludables como nueces y frutas, sabores naturales y productos orgánicos.

Una tendencia emergente en este ramo serán los helados sin lactosa, de los cuales se espera una gran pulsión en el mercado heladero en los próximos años. Dicha tendencia estaría impulsada por un aumento de las tasas de alergias e intolerancias alimentarias.

En líneas generales, según el estudio de McKinsey & Company (2020), los helados artesanales se harán populares entre los consumidores chinos conscientes de su salud, debido a la presencia de ingredientes de alta calidad y una menor cantidad de exposición al aire y posibles organismos aéreos (virus, bacterias...).

Valores de consumo en Shangai

La razón del asentamiento del emprendimiento en Shanghai obedece al rápido crecimiento económico que ha experimentado en los últimos años y que ha traído beneficios considerables a la población de Shanghai. De acuerdo con Li, Zhan & Jin (2018), desde 1978 el ingreso familiar en Shanghai ha aumentado de manera constante y la pobreza ha caído.

Shanghai es un importante centro económico, financiero, comercial e industrial de China con una concentración de instituciones culturales, sociales y educativas que generalmente no son disponible en zonas rurales. Muchos proyectos de desarrollo en Shanghai están destinados a poner el sistema de mercado moderno para trabajar y proporcionar a las personas mayores ingresos y mejores servicios sociales.

Una reforma económica con un sector privado en constante expansión y políticas gubernamentales más flexibles son condiciones previas para un rápido proceso de urbanización. Además, la política de puertas abiertas atrae un flujo de inversión extranjera que se convierte en un nuevo fuerza impulsora del crecimiento económico y la urbanización. El rápido crecimiento económico de Shanghai ha creado un gran número de nuevos puestos de trabajo con salarios más altos en los sectores manufacturero y de servicios.

No obstante, si bien el rápido crecimiento económico de Shanghai puede verse como un desarrollo milagroso que ha mejorado significativamente el nivel de vida, han comenzado a surgir nuevos problemas, los cuales deben ser considerados durante el desarrollo del emprendimiento, especialmente porque han generado un incremento en los valores del consumo.

Específicamente, la población de ciudades chinas como Shangai con alto crecimiento económico pero también con serios problemas ambientales y sociales está generando un incremento en el consumo sostenible.

De acuerdo con Li, Zhan & Jin (2018) el nivel de desarrollo económico de las ciudades chinas y la conciencia de sostenibilidad está relacionado con el consumo de su población. Según la encuesta realizada por estos autores, la conciencia del consumidor varía en las 10 ciudades más representativas de China. Shenzhen, como la ciudad con mayor desarrollo económico tiene la mayor conciencia de consumo sostenible, mientras que Shanghai y Hangzhou tienen una mayor conciencia que los nacionales promedio Y el PIB per cápita de Shenzhen, Shanghai y Hangzhou son 1,62 veces, 1,13 veces y 1,04 veces al promedio nacional.

La conciencia del consumidor y la edad también tienen una correlación. Los consumidores más jóvenes tienen una mayor conciencia del consumo sostenible que los consumidores mayores. Actualmente, en China, el grupo de consumidores de 30 a 49 años está más preparado para llevar a cabo un consumo sostenible en la práctica; de 2011 a 2015, la tasa de compras ecológicas de este grupo de edad aumentó en un 15%, que es superior a la tasa media.

Los resultados de la encuesta realizada por Li, Zhan & Jin (2018) muestra que el grupo de edad de 20 a 29 años también tiene una mayor conciencia de consumo sostenible, pero está limitado por ingresos y compras habilidades. Se convertirán en el principal grupo de consumidores sostenibles en 5 a 10 años, por lo tanto, la concepción y el conocimiento del consumo se fortalecerá aún más en los próximos años.

La salud y la seguridad son las principales fuerzas impulsoras para que los consumidores elijan productos sostenibles La información de sostenibilidad de los productos permite a los consumidores elegir comprar productos ecológicos mediante la divulgación de información sobre el impacto del producto en el medio ambiente durante la producción, fases de uso y eliminación, que es uno de los elementos centrales del consumo sostenible. Para que los consumidores accedan a la información de sostenibilidad de productos, no solo pueden mejorar la conciencia ambiental, sino que también pueden generar salubridad, ahorro de costos y otros beneficios.

La encuesta demostró que los consumidores en China están motivados por diferentes razones, la seguridad alimentaria y la salud tiene el porcentaje más alto de 61,99%, seguido por beneficio para el medio ambiente del 50,21%. También hay un 49,16% de consumidores entrevistados que consideran que los productos ecológicos tienen mejor calidad, y también el 35% considera que los productos ecológicos pueden reducir los costos.

Por otro lado, las tiendas físicas siguen siendo el canal principal para los consumidores compras Los lugares tradicionales de consumo como los centros

comerciales y los supermercados el canal más importante para compras sostenibles. La compra Sostenible se produce principalmente en tiendas, malls, supermercados, así como entrega profesional, tiendas online, y compras en el extranjero. Más del 70% de los entrevistados compra en tiendas físicas y centros comerciales.

Presentación de la hipótesis de trabajo y definición de conceptos de trabajo.

Se partió de la hipótesis de que el mercado destino, situado en Asia Oriental, es el país más poblado del mundo con más de 1.300 millones de habitantes, además de ser la primera potencia económica mundial por PBI en términos de paridad de poder adquisitivo.

Definición de las variables (en investigaciones cuantitativas) o los rubros o categorías en que se sustenta el trabajo de investigación (en investigaciones cualitativas).

Dado que se utilizan los enfoques Exploratorio y Conclusivo- Descriptivo, la investigación tendrá un diseño Cualitativo y Cuantitativo, por lo cual se utilizarán las siguientes variables:

Variables independientes CONTROLABLES: Precio, Producto, Distribución, Comunicación.

Variables independientes NO CONTROLABLES: Demanda, competencia, tecnología, Ambiente socio económico.

También se usarán Variables Geográficas, demográficas y Psicográficas (Conductuales y actitudinales).

Determinación de las técnicas de recolección de datos a emplear y elaboración de los instrumentos de registro correspondientes.

El enfoque elegido en primera instancia es el “**Exploratorio**” a modo preliminar con la finalidad de proporcionar conocimiento y entendimiento (formular o definir un problema con más precisión; identificar diversas acciones a seguir; establecer

hipótesis, aislar variables; obtener conocimiento con el fin de establecer un método y establecer prioridades para una investigación posterior).

Una vez superada la etapa exploratoria se abordó el enfoque de investigación “**Conclusiva - Descriptiva**” de manera que se comprobaran las hipótesis Específicas, donde el proceso de investigación es formal y estructurado.

Con respecto a la recolección de datos se trabajó con fuentes internas primarias basadas en resultados de la información obtenida a través de informantes y fuentes externas secundarias: directas (datos oficiales y publicaciones con referencias especializadas) e indirectas (interpretaciones personalizadas sobre trabajos de investigación, columnas editoriales y libros en general).

Determinación de las técnicas con que analizarán los datos relevados

Más allá de las respuestas sobre los precios y la percepción de la importancia del valor agregado en el negocio de helados, de acuerdo a la experiencia de compañías como Häagen-Dazs, no se dispone de suficientes conocimientos sobre el comportamiento de compra y el perfil de consumo de los chinos en materia de helados.

Igualmente se desconoce que otras fuerzas económicas, demográficas y culturales probablemente influyan en el consumo de helados en China, al igual que el posible impacto de los cambios en las políticas gubernamentales y la venta minorista de helados para llevar.

De allí que se procure obtener nuevos conocimientos sobre los patrones de consumo de helados en China sobre la base de un análisis de los datos de encuestas recopilados de hogares en Beijing.

Las preguntas de la encuesta que se aplicará a 100 hogares en Beijing vía correo electrónico estará dirigida a valorar el comportamiento de consumo de las personas residentes en la populosa ciudad, haciendo especial énfasis en los datos de compra y preferencia de helados artesanales.

A través de estas encuestas se buscará confirmar algunas hipótesis sobre los patrones de consumo de helados. Por ejemplo, se tratará de establecer la importancia de la influencia cultural occidental en el consumo de dicho producto, así como acerca de la influencia de la presencia de establecimientos de comida rápida y la exposición a la variedad de sabores poco comunes que han tenido en sus viajes al extranjero.

Otro elemento a estudiar mediante la encuesta será la influencia de la edad, la cual

parece experimentar una curva en otras sociedades, pues aumenta con los años hasta aproximadamente la adolescencia y declina con la madurez, independientemente de los ingresos (Nguyen & Nhung, 2012).

Asimismo, en la encuesta se enfocará la estructura demográfica del hogar, pues se procurará comprobar como hogares con padres jóvenes con niños pequeños compran helados con más frecuencia que otros hogares, pero en cantidades más pequeñas por compra.

Otro aspecto considerado en la encuesta serán los puntos de venta, especialmente en cuanto a la disponibilidad y capacidad de venta de supermercados y puestos de comida rápida.

Finalmente, se ha considerado importante recolectar datos sobre la relación entre el consumo de helado y el consumo del hogar, al igual que con la proximidad de establecimientos de comida rápida.

En diferentes secciones de la encuesta se incluirán preguntas sobre comportamiento de compra, ubicación de las compras, tamaño del helado, marca preferida y frecuencia de compra, Además, se incorporarán preguntas sobre cambios en el consumo a lo largo del tiempo, la importancia relativa de varios factores en la decisión de compra, el consumo de helados importados y la influencia de anuncios en una variedad de medios.

Las preguntas abiertas y cerradas que conformaron la encuesta fueron las siguientes:

1.- ¿Consume helados artesanales?

Sí ___ No ___

En caso de haber respondido afirmativamente:

2.- ¿Con qué frecuencia los consume?

Diario ____

Semanal ____

Quincenal ____

Mensual ____

3.- ¿Considera que ha aumentado o disminuido su consumo? ¿Por qué?

4.- ¿Dónde los adquiere?

Supermercado ____

Establecimiento de comida rápida _____

Restaurantes

Otros ____

5.- ¿Qué tamaño suele comprar?

Barras _____

Sándwiches _____

Conos _____

Tazas _____

Palitos _____

6.- ¿Prefiere los helados nacionales o importados? ¿por qué?

7.- ¿Cuál marca prefiere?

Haagen Daaz _____

Ben & Jerry's (Unilever) _____

ME palillo (Nestlé) _____

Cualquiera _____

Otra _____

8.- ¿Cómo se enteró de la existencia de estos helados?

A través de anuncios publicitarios _____

Por recomendación de una persona _____

Otra _____

Si se trato de anuncios publicitarios ¿en cuál medio?

Internet _____

Televisión _____

Radio _____

Periódico _____

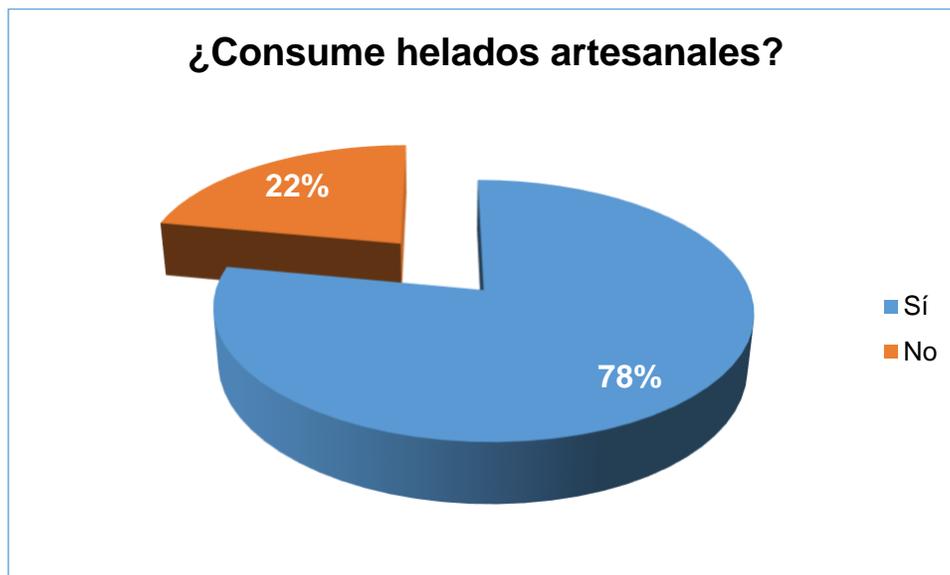
Otro _____

Características del informe final.

Cronograma operativo y recursos necesarios.

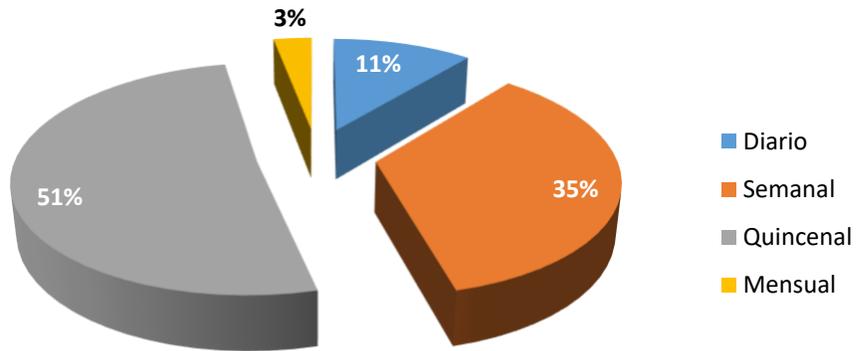
RECOLECCIÓN DE DATOS.

Entre los resultados obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario vía online (correo electrónico) aplicado a habitantes de la ciudad de Shangai se tienen los siguientes:



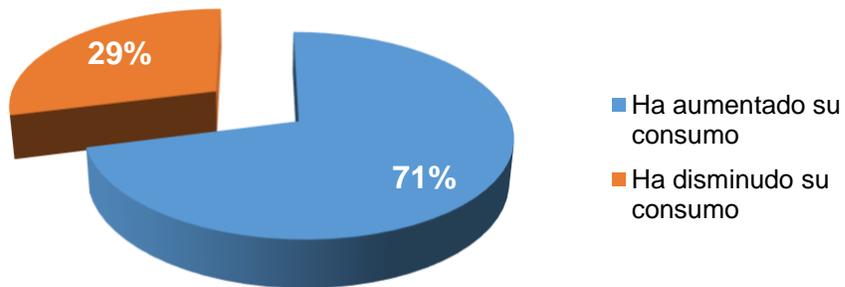
Se observa que un 78% de las personas que respondieron la encuesta consumen helados artesanales.

¿Con qué frecuencia los consume?

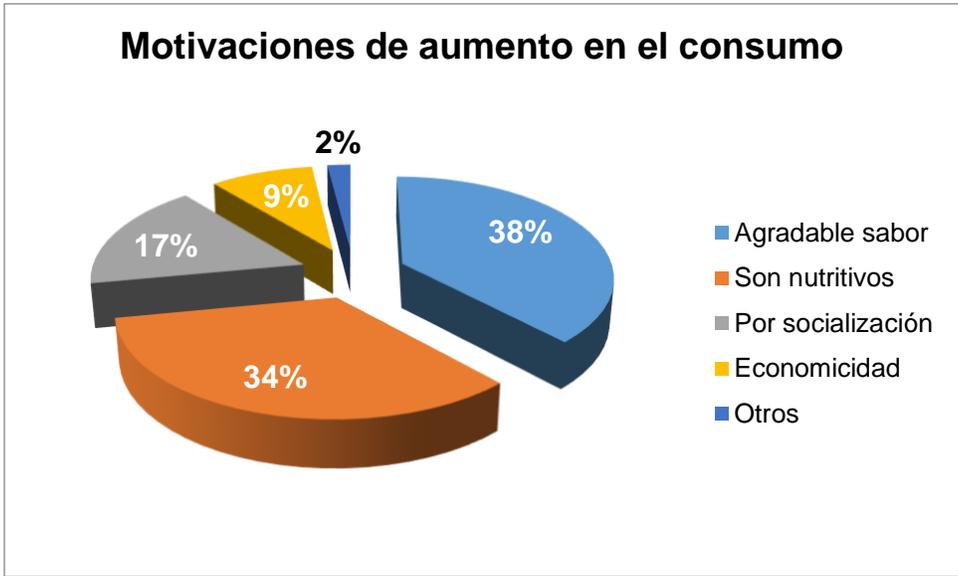


Un 51% de los encuestados cada quince días consume al menos un helado artesanal, mientras que un 35% consume este producto cada semana.

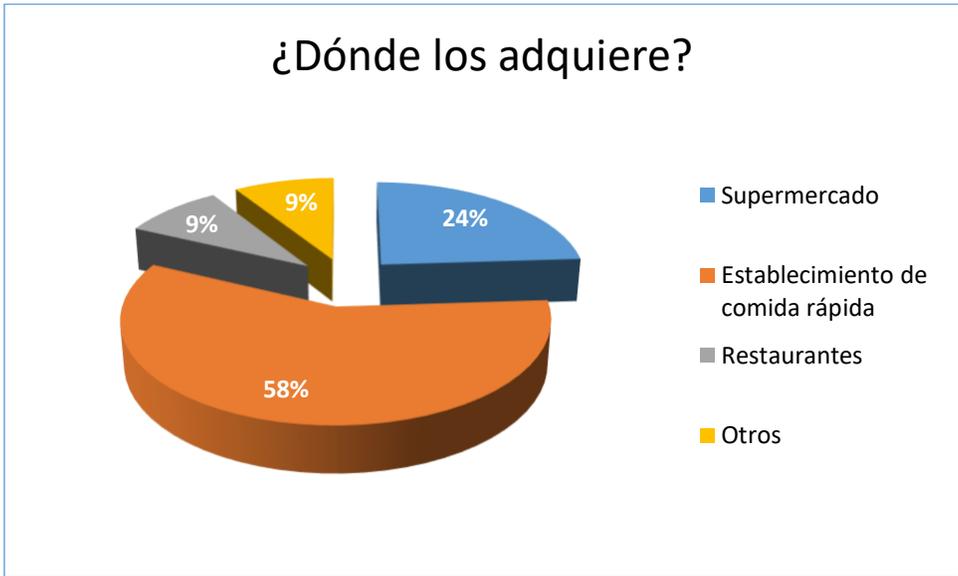
Tendencia en el consumo de helados artesanales



Según la percepción de un 71% de habitantes de Shangai que fueron encuestados ha aumentado el consumo de helados artesanales.

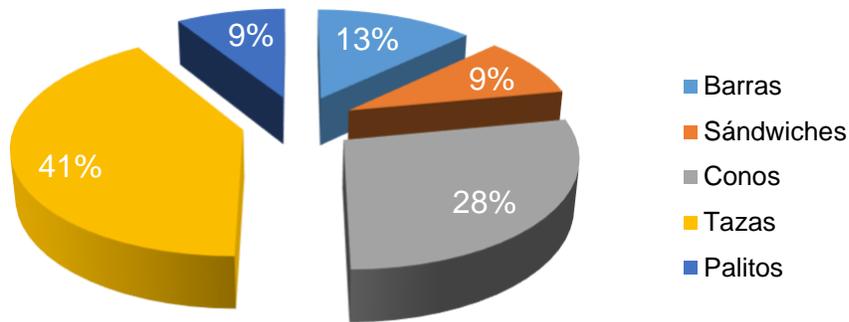


Entre las razones que han impulsado el aumento en el consumo de helados artesanales se encuentran su agradable sabor (38%) y la creencia en sus capacidades nutritivas (34%)



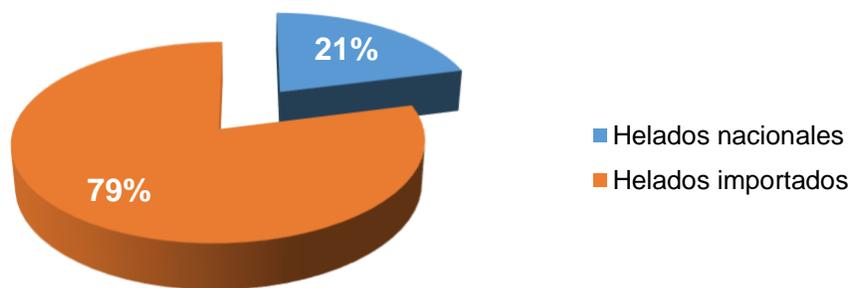
Según la respuesta dada por un 58% de los encuestados, en los establecimientos de comida rápida es donde más adquieren los helados artesanales, seguidos en un 24% por los supermercados.

¿Qué tamaño suele comprar?



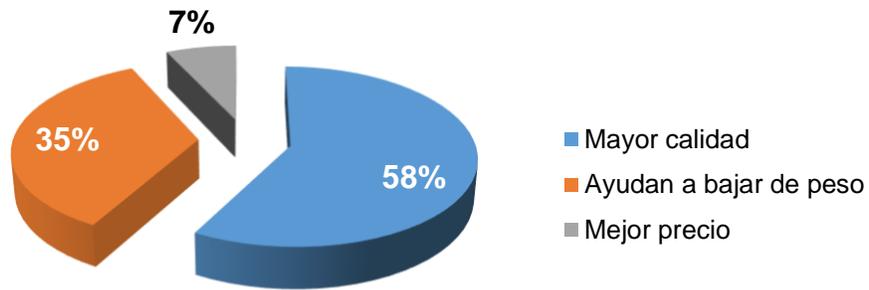
La preferencia de los encuestados se inclina hacia las tazas, pues un 41% se inclina hacia esta presentación de helados artesanales, mientras que un 28% de los encuestados prefiere los conos.

Preferencias de consumidores de helados artesanales



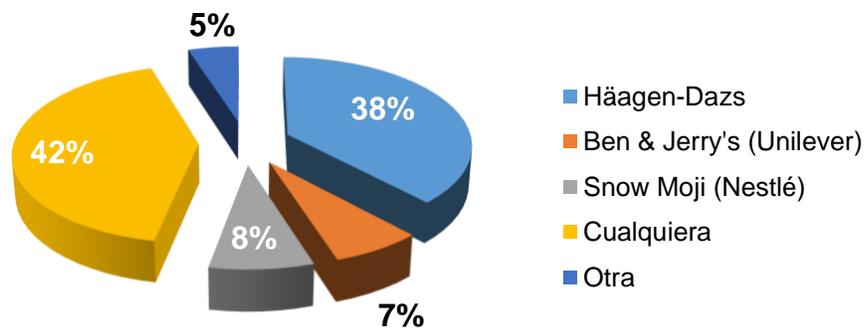
Un 79% de los consumidores que fueron encuestados prefieren los helados artesanales importados antes que los elaborados localmente.

Razones de preferencias en el consumo de helados importados



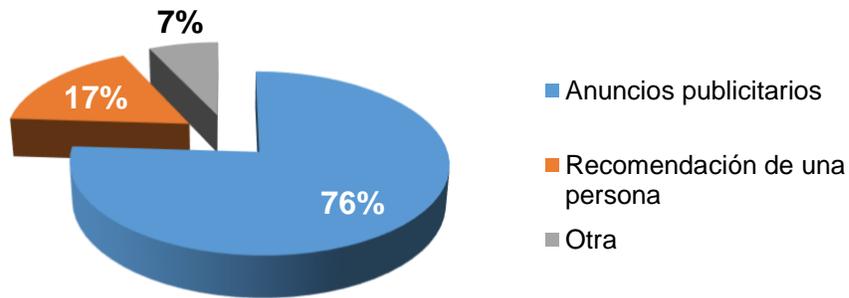
Las razones por la preferencia de helados artesanales importados fueron atribuidas por los encuestados a su mayor calidad (58%) y a creencia de que estos ayudan a adelgazar (35%)

¿Cuál marca prefiere?



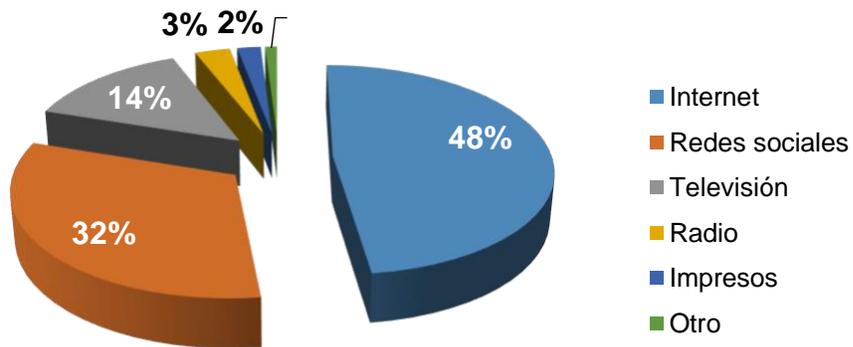
Las preferencias de un 38% de los consumidores chinos encuestados se inclina hacia la marca de helados artesanales Häagen-Dazs; aunque el 42% refirió consumir cualquier este tipo de producto sin importar la marca.

¿Cómo se enteró de la existencia de estos helados?



De acuerdo a lo expresado por los consumidores encuestados, en el 76% de los casos un anuncio publicitario fue lo que conllevó a notar la presencia de helados artesanales a la venta.

Medio de difusión de anuncios publicitarios



Siguiendo con la tendencia del marketing digital, en el 48% de las respuestas dadas se atribuyó a la publicidad en Internet el conocimiento sobre los helados artesanales, seguida de un 32% que conoció del producto a través de las redes sociales.

ANÁLISIS DE LOS DATOS Y ELABORACIÓN DE LAS CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.

El consumo de helados artesanales en un 78% de la muestra encuestada revela por qué en la actualidad China es considerado como el mercado de helados más grande del mundo, al punto que se produjeron 1.832.700 toneladas de helado en el primer semestre de 2020 para un crecimiento de 4,44% (Mercasa, 2019).

La tendencia es que un tercio de la totalidad de helados consumidos a nivel mundial se atribuyan a China, superando a los EE. UU, de acuerdo a los USD 11,4 mil millones en ventas que se registraron en 2014 en comparación con USD 11,2 mil millones que logró el mercado estadounidense (Mercasa, 2019).

Una evidencia de esta tendencia es el incremento del gasto de la población china en helados, puesto que durante el período 2009 – 2014 aumentó en 54%, mientras que en Estados Unidos el crecimiento de este gasto fue apenas del 6,6% en ese mismo período. No obstante, los estadounidenses se mantienen a la cabeza de los consumidores de helado en el mundo, con un consumo de 18,4 litros per cápita por año, lo que cuadruplica la ingesta anual promedio de la población china.

Se estima que el crecimiento del mercado de helados en China está aumentando rápidamente debido al aumento de los ingresos en la población, ayudado por la infraestructura y las instalaciones minoristas cada vez más desarrolladas del país para almacenar y suministrar "carga fresca", como productos frescos, alimentos congelados y medicamentos farmacéuticos.

Asimismo, el ritmo de desarrollo, junto con el tamaño de la población, está teniendo un impacto cada vez mayor en el mercado chino de helados. Sin embargo, la amplia gama de marcas de bajo precio producidas localmente representa un desafío para los gigantes mundiales del helado que buscan desarrollarse allí. Prueba de ello es el lanzamiento del primer helado de yogur elaborado en China por parte de la principal empresa láctea china Mengniu (Mercasa, 2019).

Este crecimiento del consumo de helados en China se ha hecho más evidente en ciudades como Beijing y Tianjin y la provincia de Hebei, que geográficamente ocupan una sola región. Esto se atribuye especialmente al desplazamiento de la población rural hacia las grandes ciudades, lo que contempla una mayor accesibilidad del producto y mejores condiciones de mantenimiento del mismo (disponibilidad de refrigeración). En las encuestas realizadas se refleja este crecimiento en el consumo en la respuesta de un 71% de los encuestados que dijo haber aumentado su consumo de helados artesanales.

En cuanto a los resultados sobre las razones que han impulsado el aumento en el consumo de helados artesanales, se atribuye esto principalmente a su agradable sabor y a las posibilidades que brinda de disminuir de peso, según un 38% y 34% de los datos de la encuesta, respectivamente. Vale decir que esto demuestra la asertividad que han tenido en su estrategia los fabricantes de helados (especialmente las empresas foráneas) de adoptar sus productos al gusto de los chinos.

Una de las empresas en las que se ha notado un gran esfuerzo adaptativo es la suiza Nestlé, la cual ha proporcionado a la mayoría de sus helados un sabor diferente al que tienen estos en los mercados occidentales. Por ejemplo, esta empresa ha incluido dentro de la gama de helados sabores como el de frijol rojo, té verde, ajonjolí, jengibre o dátil rojo. Igualmente Nestlé ha empleado una gran cantidad de frutas originarias de China como longan, lichi, durian, etc., para dar sabor a sus helados.

Por su parte, las empresas locales (por ejemplo, Wufeng) han intentado experimentar con sabores extraños, como: paletas de "guisante verde dulce" y "tomate y fresa", para alejar a los consumidores de las principales marcas. Igualmente estas pequeñas empresas locales han comenzado a experimentar con sabores inspirados en la cocina tradicional china, como es el caso de un helado de chocolate llamado Mengxiaola que salió al mercado en 2016.

Entre las iniciativas curiosas se incluye la de la empresa Global que lanzó al mercado un helado con sabor a tinta de calamar, mientras que Bonus, la marca china, radicada en Shanghai, promociona un helado de yema de huevo.

Este esfuerzo de atraer al consumidor chino con sabores novedosos también ha llevado a la participación de grandes chefs internacionales como el francés Gerard Taurin, quien creó el Beijing Galleries Lafayette en junio de 2015. Se trata de un helado elaborado con ingredientes inusuales, pero originarios de China, como jasmín, bayas de goji, jengibre y pimientos de Sichuan. El helado de Taurin comprende 10 sabores, que incluyen sésamo negro, perla de tapioca, fruta de espino, mijo, azufaifa, canela y eucalipto. Estos ingredientes se encuentran en las provincias de Beijing, Hebei, Shanxi y Sichuan.

La importancia de este mercado también se aprecia en el aumento en la frecuencia en el consumo, como lo indica el hecho de que un 51% de los encuestados cada quince días consume al menos un helado artesanal y un 35% lo haga cada semana.

Estas características han llevado a que las grandes marcas de helado se interesen por asegurar una sustancial cuota de este mercado, como es el caso de Unilever, propietaria de Wall's y Ben & Jerry's, y que actualmente figura como la cuarta

empresa más grande de China con alrededor del 3% del mercado, mientras que Nestlé posee el 1%.

Los resultados de la encuesta realizada, donde se observó que un 79% de los consumidores que fueron encuestados prefieren los helados artesanales importados antes que los elaborados localmente, coincide con los obtenidos por una investigación desarrollada por Minte (2018), en la que revela que al 43% de los consumidores de postres en China les gustaría probar helados con superalimentos (por ejemplo, chía y aguacate). Otro de los hallazgos de esta encuesta es que los nuevos ingredientes atraen a los consumidores chinos. A casi dos tercios (64%) de los consumidores de postres les gustaría probar helados que incorporen frutas de temporada (por ejemplo, granada, pomelo).

El uso de ingredientes naturales es cada vez más importante en la industria de alimentos y bebidas en general, incluida la categoría de postres. De hecho, los consumidores están dispuestos a pagar más por opciones con ingredientes naturales.

La innovación en helados en el mercado chino ha provocado que el consumidor se aleje de los antiguos sabores tradicionales, aunque algunas empresas como la local Heilongjiang han tratado de elevar sus ventas a través de la estimulación de la nostalgia y han lanzado al mercado algunos helados que en el pasado fueron de gran preferencia. Uno de estos helados tradicionales, Dongbei, viene en un empaque al estilo de los que se utilizaban en la década de los 80 para envolver en forma simple los conos de helados en esa época.

Respecto al lugar donde adquieren los compradores chinos los helados artesanales, se pudo comprobar que los establecimientos de comida rápida son los lugares donde prefieren adquirir este producto. No obstante, los supermercados e Internet también representan sitios donde grandes cantidades de consumidores adquieren helados. Vale recordar que en el comercio electrónico de helados uno de los principales proveedores es Tmall, el cual es operado por Alibaba Group, mientras que entre los distribuidores destaca Zhuhai Ice Technology, especialista en productos congelados.

En el aumento en el consumo de helados en China también se ha considerado como influyentes la preocupación en esta sociedad por la incidencia de diabetes y la obesidad, por lo que un número cada vez mayor de personas solicitan dietas saludables o bajas en grasas, lo que facilita la creación de nuevos tipos de helados. Esto explicaría el por qué el yogur helado se ha convertido en una opción popular en China. Este producto es promocionado con base a su conformación por probióticos, los cuales ayudan a conservar parte del valor nutricional del helado en

tanto que favorecen el mantenimiento de la belleza, el adelgazamiento y la digestión.

En los resultados obtenidos de la encuesta se observa que el comportamiento del consumidor chino de helado está cambiando, puesto que las razones por la preferencia de helados artesanales importados fueron atribuidas por los encuestados a su mayor calidad (58%) y a creencia de que estos ayudan a adelgazar (35%), lo que revela una mayor preocupación por la salud.

Precisamente un dato que refleja el incremento de las ventas con base en la preocupación por la salud por parte de la población china es el helado de "un huevo" presentado por Deshi en 2016. Los ingredientes de huevo más avena en este helado son considerados altamente saludable por los consumidores y prueba de este interés es un volumen promedio de ventas diarias de miles de dólares en el noreste de China a principios de 2017 (Martínez, 2016).

Por otra parte, a medida que los compradores chinos se centran más en la experiencia que en la comida en sí, el helado ya no se ve solo como un mero placer sino como un producto de un estilo de vida moderno. En la mentalidad tradicional china, comer alimentos muy fríos se percibe como perjudicial para la salud; sin embargo, el impacto considerable de los helados occidentales ha cambiado esta percepción.

La preferencia de los encuestados hacia las tazas, pues un 41% se inclina hacia esta presentación de helados artesanales, mientras que un 28% de los encuestados prefiere los conos, también deja ver cómo solo una parte importante de la tradición china se estaría aplicando en este mercado, siendo esto además evidente en el éxito que ha tenido la empresa Häagen-Dazs con su fondue de chocolate al estilo chino.

Desde la perspectiva de estas empresas de helados, los comportamientos de consumo de helados han cambiado en los últimos años, lo que presenta tanto desafíos como oportunidades.

El crecimiento de la industria del helado en China ha revelado dos tendencias interesantes. Los consumidores chinos no solo buscan alimentos más refrescantes y fríos para combatir el calor del verano en China, que puede alcanzar un promedio de 30°C - 42°C en las grandes ciudades, sino que también están gravitando hacia sabores más sutiles.

Los sabores tradicionales de leche, chocolate y vainilla ya no satisfacen a los consumidores chinos de clase media. Estas nuevas tendencias están obligando a las empresas a adaptarse diversificando sus sabores y desarrollando nuevos

productos para las preferencias cambiantes de una creciente clase media alta en China.

Otra evidencia de cambio cultural que impulsa el mercado de helados artesanales en China es que en la mentalidad tradicional china comer alimentos muy fríos se percibe como perjudicial para la salud; sin embargo, el impacto considerable de los helados occidentales ha cambiado las percepciones.

Para comprender este fenómeno se debe tener en cuenta que China tiene el mayor número de casos de diabetes en el mundo, y un número cada vez mayor de individuos estarían interesados en seguir dietas saludables o bajas en grasas, lo que facilita la creación de nuevas líneas de helados.

Los ingredientes de los helados convencionales pueden contener altos niveles de azúcar, grasas y aditivos, de modo que para satisfacer los requisitos saludables de los clientes muchos fabricantes de helados están volviendo a los ingredientes naturales, no solo en China sino también en Europa y EE. UU. Diversas marcas están experimentando con porcentajes adecuados (aproximadamente 35%) de proteína de suero concentrada en lugar de leche desnatada en polvo para obtener un producto final más saludable. Esta tendencia hacia helados más saludables explicaría porque el yogur helado se ha convertido en una opción popular en China (Navarrete, 2016).

En cuanto a la explicación de las preferencias de un 38% de los consumidores chinos encuestados que se inclina hacia la marca de helados artesanales Häagen-Dazs; aunque el 42% refirió consumir cualquier este tipo de producto sin importar la marca; los resultados permiten interpretar que además del aspecto salud los consumidores chinos se ven atraídos por la innovación.

Para mantener el interés del consumidor la innovación constante es una necesidad para todas las marcas de helados que se esfuerzan por tener éxito. Por lo tanto, se pueden ver más y más estilos únicos en el mercado chino de los helados; incluso, algunos de ellos son considerados como “celebridades gastronómicas” que son promocionados por Internet y las redes sociales. Esta tendencia en la promoción publicitaria de los helados justificaría que el 76% de la muestra encuestada haya respondido que fue a través de anuncios publicitarios que notaron el producto.

Una de las evidencias que marcan la tendencia del marketing digital en el mercado chino de helados es el hecho de que en el 48% de las respuestas dadas durante la encuesta se atribuyó el conocimiento sobre los helados artesanales a la publicidad en Internet, seguida de un 32% que conoció del producto a través de las redes sociales.

En conclusión, un factor influyente en el consumo de helados en China y que se aprecia en los resultados de la encuesta es la preocupación por la salud como parte de los cambios en la cultura del consumidor chino. La conciencia de los chinos sobre una dieta saludable está aumentando y esto beneficia las ventas de helados artesanales de calidad.

El éxito de las empresas extranjeras fabricantes de helados artesanales dependerá de la forma como innoven y adapten sus productos a la percepción que tienen los consumidores del prometedor mercado chino. No obstante, se trata de una estrategia compleja, pues no deben dejar de incorporar a los productos y su comercialización parte de las costumbres, pero igualmente deben cuidar que los helados reflejen un estilo de vida moderno, pues a medida que los chinos se centran más en la experiencia que en el producto en sí, estos postres han dejado de ser considerado solo golosinas sino un producto de la vida moderna, sirviendo para marcar cierto estatus social.

ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL.

Los resultados y conclusiones del trabajo desarrollado serán útiles para cualquier emprendimiento destinado a ingresar en el atractivo mercado chino de helados, especialmente porque describe los factores que se encuentran detrás del vertiginoso crecimiento que ha tenido dicho mercado en los últimos años, y subraya los elementos culturales que han sido acertadamente empleados por algunas empresas extranjeras para competir con éxito.

La información contenida en este informe final servirá a todos aquellos interesados en comprender las nuevas tendencias en el consumo global. Servirá de estímulo para la profundización en el análisis de los factores demográficos, económicos y culturales que caracterizan el gigantesco mercado chino en su variedad de productos.

A través de este trabajo se podrá apreciar como el ingreso de nuevos productos a una sociedad tradicional como la china puede requerir de un enfoque distinto al de las sociedades occidentales, planteándose por ello como un desafío para los estudiantes y profesionales del marketing.

Finalmente, a través de la elaboración de este informe final se ha podido dejar en claro que en el ámbito de las ciencias empresariales no existe un camino previamente establecido, sino que se va construyendo a través del estudio y el

análisis basados en los conocimientos adquiridos y que guían hacia mayores aprendizajes.

Reseña bibliográfica.

Canadean (2013) Consumer Panel Report. The Chinese Ice Cream Market: What Consumers Eat and Why?

Deosarkar S.S., Khedkar C.D., Kalyankar S.D. and Sarode A.R. (2016) Ice Cream: Uses and Method of Manufacture. In: Caballero, B., Finglas, P., and Toldrá, F. (eds.) The Encyclopedia of Food and Health vol. 3, pp.391-397. Oxford: Academic Press.

DPO Internacional (2019) Total Solution & Services. For the Asian food supply chain.

Fuller Frank H., Rozelle, S. & Beghin John C. (2004) Urban Demand for Dairy Products in China: Evidence from New Survey Data. http://lib.dr.iastate.edu/card_workingpapers

Fuller, Frank H.; Beghin, John C.; Hu, Dinghuan; and Rozelle, Scott, (2004). "China's Dairy Market: Consumer Demand Survey and Supply Characteristics" CARD Staff Reports. 7. http://lib.dr.iastate.edu/card_staffreports/7

Geng Cui & Qiming Liu (2000) Regional market segments of China: opportunities and barriers in a big emerging market. Journal of consumer marketing, vol. 17 no. 1 2000, pp. 55-72, # mcb university press, 0736-3761 <http://www.emerald-library.com>

Goff, H. D. (2011). Ice cream and frozen desserts: product types. In: Encyclopedia of dairy science, 2nd ed., pp. 893–898. London: Elsevier.

Hengyun Ma & Allan Rae (2018) Projections of Dairy Product Consumption and Trade Opportunities in China China Agriculture Working Paper 2/03 Centre for Applied Economics and Policy Studies Massey University.

Italian Trade Agency (2018) market overview on gelato, coffee and sweet food in China.

Li, Y., Zhang L. & Jin M. (2018) China Sustainable Consumption Research Program Report on consumer awareness and behaviour change in sustainable consumption.

- Martínez Cortés, J. I. (2016) China: economía de mercado El nuevo estatus chino en la OMC. Artículo. Nueva Sociedad. <https://nuso.org/articulo/china-economia-de-mercado/>
- Mintel (2018) Predicciones de tendencias. [http://es.mintel.com/tendencias-de-consumo-alimentos-y-bebidas/pdf/Predicciones de Tendencias Mintel.pdf](http://es.mintel.com/tendencias-de-consumo-alimentos-y-bebidas/pdf/Predicciones_de_Tendencias_Mintel.pdf).
- Navarrete, J. E. (2018). China en 2018-2022: el segundo quinquenio, comportamiento económico e influencia global. *Economía UNAM*, 15(44), 30-53. <https://doi.org/10.22201/fe.24488143e.2018.44.392>
- Nguyen K. & Nhung, H. (2018) Positioning the Häagen-Dazs ice cream franchise in Ho Chi Minh city for selected target markets. Bachelor's thesis International Business Valkeakoski. HAMK
- McKinsey & Company (2020) Understanding Chinese Consumers: Growth Engine of the World China consumer report 2021. Edition Special.
- Mercasa (2020) Helados: La revolución del frío. [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/257/Helados La revolucion del frio.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/257/Helados_La_revolucion_del_frio.pdf).
- Ministry of Agriculture (2014) Market Opportunity Report: China A custom report compiled by Euromonitor International for British Columbia
- Newlands D. & Hota M. (2019) Case Study 7: Häagen-Dazs China: The Luxury Icing on the Cream. IESEG School of Management, Lille, France
- Shital Deosarkar, Chandraprakash D. Khedkar Shrikant D Kalyankar Anand Rangrao Sarodelce (2016) Cream: Uses and Method of Manufacture <https://www.researchgate.net/publication/294786952>
- USAD Foreign Agricultural Service (2019) China - Peoples Republic of Dairy and Products Semi-annual Higher Profits Support Increased Fluid
- Yang Guang, F. (2002) Global urban development metropolitan economic strategy report shanghai's economic development: its opportunities and challenges in the 21st century