



FACULTAD DE COMERCIO

**TRABAJO FIN DE MÁSTER
EN COMERCIO EXTERIOR**

**INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA FACUNDO
EN EL MERCADO CHINO**

SHAOHUA LIU

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, OCTUBRE, 2019**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR**

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA FACUNDO
EN EL MERCADO CHINO**

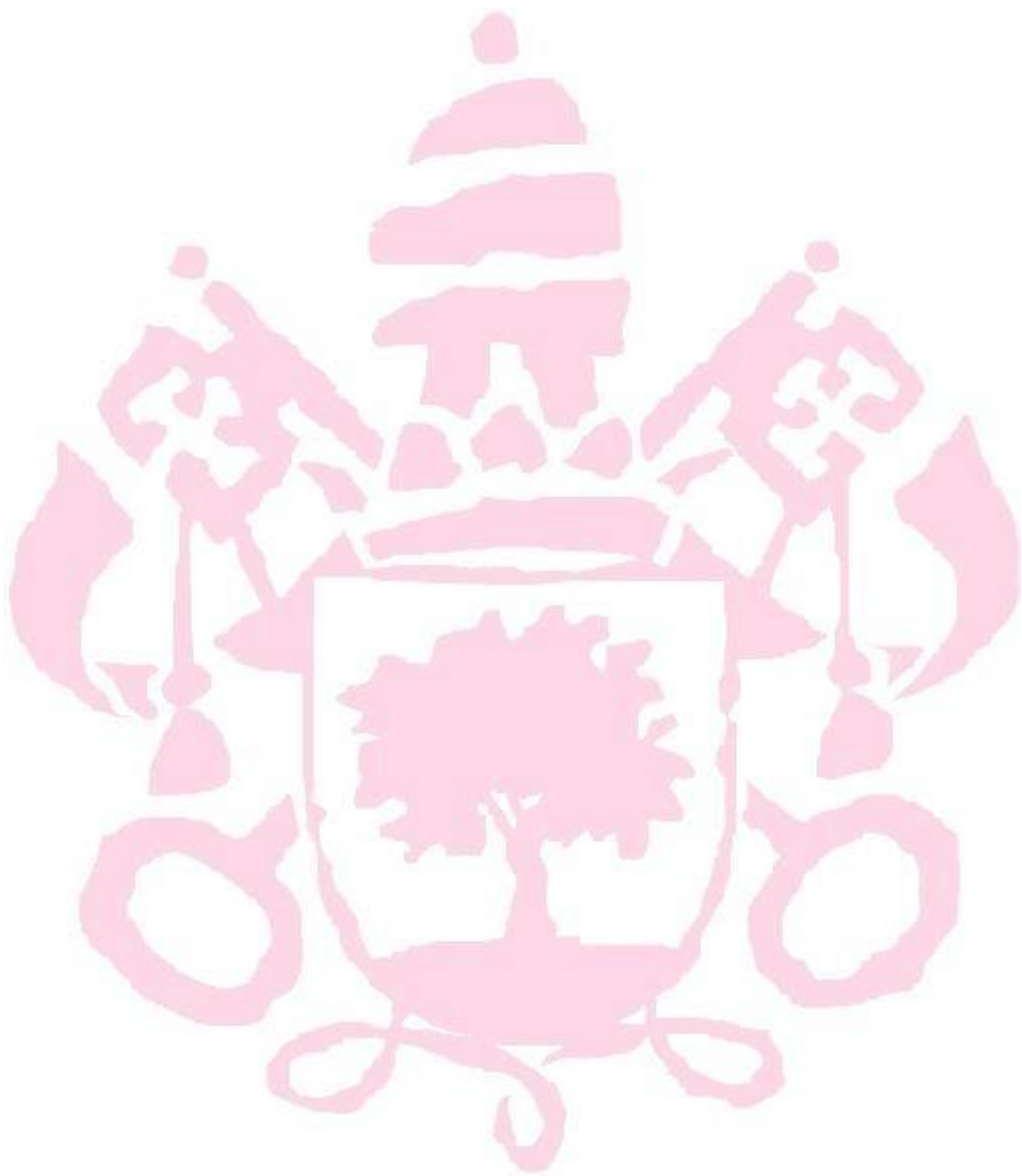
Trabajo presentado por: SHAOHUA LIU

Firma:

Tutor

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, Octubre de 2019**



ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
---------------------------	----------

CAPÍTULO 1

Perfil de Facundo

1.1 Facundo Blanco S.A.	9
1.2 Historia	10
1.3 Valores de Empresa	12
1.4 Certificados de Calidad	13

CAPÍTULO 2

La actualidad del sector de frutos secos de China

2. 1 Definición de Frutos Secos	19
2.2 La dieta sin gluten	21
2.3 Análisis del mercado chino	22
2.3.1 Estado de desarrollo de la industria de aperitivos de China	22
2.3.2 Estado de desarrollo de la industria de snacks de China	23
2.3.3 Estado de desarrollo de la industria de los frutos secos de China	25
2.3.4 Problemas que enfrenta el desarrollo de la industria china de frutos secos	30
2.3.5 La tendencia de desarrollo de la industria de frutos secos de China	32

CAPÍTULO 3

Marketing de Facundo

3.1. Análisis macroambiental	37
3.1.1 Análisis del entorno político	37
3.1.2 Análisis del entorno económico	40
3.1.3 Análisis del entorno social	40
3.1.4 Análisis del entorno técnico.	43
3.2 Elección del modo de entrada.....	44
3.3 Selección de producto y proceso de producción	46
3.4 Análisis DAFO de Facundo en el mercado chino.	49



3.4.1 Oportunidad	49
3.4.2 Amenazas	50
3.4.3 Fortalezas	51
3.4.4 Debilidades	52
3.4.5 Conclusión del análisis DAFO	52
3.5 Análisis de STP de Facundo	53
3.6 Marketing mix de Facundo	55
3.6.1 Producto	55'
3.6.2 Precio	56
3.6.3 Canales	57
3.6.4 Promoción	57
3.7 Estrategia de marketing emocional	59
3.8 Asesoramiento de desarrollo de FACUNDO	61
CONCLUSIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	66

INTRODUCCIÓN

Actualmente la globalización económica y la globalización del mercado son la tendencia del desarrollo. Muchas empresas se enfrentan a la saturación del mercado interno y la competencia es feroz. Por eso tienen que desarrollar mercados en el extranjero para un desarrollo internacional de su empresa. Además, hay que sumar que muchas empresas españolas han estado inmersas en la crisis económica durante varios años. La crisis económica ha impedido que muchas empresas sigan compitiendo en el mercado, pero también ayuda a remodelarse y afianzarse en el mercado.

Con el desarrollo de la economía china y el poder de compra de su población, China se ha convertido en el mercado de consumidores más grande del mundo. Especialmente las personas están prestando cada vez más atención en su propia salud. Por eso, en las últimas décadas, el mercado de frutos secos en China se ha desarrollado rápidamente y se han convertido en una necesidad para las familias.

En resumen, si Facundo puede entrar al mercado de consumo chino, resolverá el dilema que enfrentan las empresas en la actualidad. Este documento analiza el mercado chino y combina el desarrollo de Facundo. Es vital para Facundo desarrollar una estrategia de marketing efectiva en el mercado chino para diferenciar sus productos del mercado chino.

Para la realización de este TFM, nos hemos marcado unos **objetivos** previos:

- Conocer la situación actual del mercado chino de los frutos secos
- Formular la manera de entrar en el mercado chino para Facundo
- Centrar nuestro trabajo en la estrategia de marketing de Facundo en el mercado chino
- Hacer recomendaciones para el desarrollo de Facundo

La **metodología** utilizada para llevar a cabo la investigación ha sido:

- Investigación de fuentes especializadas
- Análisis de antecedentes y situación actual
- Prospección de la evolución
- Análisis STP
- Análisis DAFO
- Analizar la estrategia de marketing mix (4P)





CAPITULO 1

Perfil de la empresa de Facundo

1.1 FACUNDO BLANCO S.A.

Facundo Blanco, S.A. es una empresa española familiar en Villada (Palencia) dedicada a la fabricación y venta de frutos secos, su actividad es la elaboración y venta de patatas fritas, frutos secos y productos de aperitivo, siendo sus productos principales las pipas y los Chaskis de maíz.

Imagen de la marca Facundo



Fuente: Facebook de Facundo

Actualmente tiene dos centros de trabajo, uno en Villada (centro principal) y otro en Villamuriel de Cerrato. La empresa con una plantilla de 140 trabajadores de empleo directo y una facturación de 23,5 millones de euros anuales, que fomenta los valores transmitidos generación tras generación y que mantiene con la incorporación de la tercera generación. (Tribuna Plencia, 2014)

En el mercado Facundo trata de adaptarse a los nuevos patrones de consumo y a las tendencias principales de los consumidores, pone énfasis en el desarrollo de nuevos productos en clave de salud y nutrición, como muestra la expansión de la gama de productos sin sal añadida, sin gluten orgánicos y naturales.

Las últimas tendencias emergentes en relación a la salud y la nutrición incluyen una vuelta a los valores naturales, con una preferencia por productos que contienen pocos o ningún conservante, que aportan menos grasas y escasez de sal, o cuyo origen es orgánico.

En la actualidad, los principales productos de Facundo son los frutos secos, mezclas, aperitivos, patatas fritas y los de gama infantil, gama chocolateados, gama sin sal y gama sin gluten.

Productos Facundo



Frutos secos

Mezclas

Aperitivos

Patatas fritas



Gama infantil



Gama chocolateados

Gama sin sal

Fuente: <https://www.facundo.es/es/productos.html>

1.2 HISTORIA

1944: Coincidiendo con el matrimonio de Lola y Facundo, nace una empresa familiar dedicada a la fabricación y venta de frutos secos. Comienza la fabricación de cacahuets y avellanas en el trastero de su tienda de ultramarinos.

Imágenes del matrimonio de Lola y Facundo



Fuente: Facundo Blanco S.A. 2018

1950: Facundo acude a la I Feria del Campo con su burro Baldomero, algo que se convierte en la primera acción de marketing de la época y que causa furor en la feria.

1954 - 1960: Comienza la fabricación de las pipas tostadas, Cacahuets Repelados, Pipas Aguasal y las Pipas de Calabaza (denominadas Perlas de mar).

1968: Se traslada la fabricación de la trastienda de la tienda de ultramarinos a una nave de 2000 m² situada en la periferia de Villada (Palencia). Se pone en funcionamiento modernas instalaciones para todo el proceso productivo: limpieza, clasificación, tueste, freidoras y envasado. Comienza la fabricación de pistachos.

1975 - 1987: Comienza la fabricación de extrusionados de cereales para aperitivos, y de Pipas peladas, Palomitas Rulitos, Chaskis y Bolitas de queso, Agujitas.¹

¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Facundo> 2018

- 1989:** El 2 de agosto de este año fallece el presidente y cofundador Facundo Blanco.
- 1991:** El gobierno de España otorga la medalla del mérito al trabajo a la presidenta y cofundadora Lola de la Fuente. Comienza la fabricación del Cocktail de aperitivos.
- 1992:** Se construye una nueva planta en Villamuriel de Cerrato (Palencia) dedicada a la fabricación de patatas fritas y aperitivos. Comienza la fabricación del Cocktail de frutos secos.
- 1995 - 2003:** Comienza la fabricación de Ranchis (Patatas fritas): lisas, jamón, ajillo, onduladas, Pipas Blanquillas, Europipas, Chaskis barbacoa y Papa-Paja, Contraste 5, CornU2, Almendra saladilla, Pipas Chimichurri y de las Pipas a la sal.
- 2006:** El 9 de septiembre de este año fallece la presidenta y cofundadora Lola de la Fuente. Comienza la fabricación de la Gama “Minis”.
- 2007:** Concesión a la empresa de la medalla al mérito civil por la ayuda prestada en el accidente de ferrocarril acaecido el 26 de agosto de 2006 enfrente de la fábrica de Villada (Palencia). Comienza la fabricación de los Fritos y de los Mini Chaskis.
- 2008 -2013:** Comienza la fabricación de las Pipas Extra grandes, los Mix-Mini Chimichurri, las Blanquillas Serie Oro, las Pipas Supremas, Contraste 3, las Pipas Sin Sal, las Patatas Fritas Churrería, los Bastos Queso, las Pipas Rancheras, los Chaskis Rancheros, el Cocktail Clásico y el Cocktail Ranchero.
- 2014:** La empresa recibe el Premio al Mejor Aperitivo Extrusionado a los Rings sabor cebolla otorgado por la asociación AFAP y Premio a la mejor gestión de redes sociales en el sector de aperitivos y golosinas otorgado por la empresa TNS. Comienza la fabricación de los Rings Cebolla, la Gama Cuori, las Pipas Jalapeñas, los Booming Jalapeños y los Rings y Palomitas Chocolateadas.
- 2015:** Firma un acuerdo de colaboración con Celíacos en Acción, la empresa se incluye en la lista verde de Greenpeace, por utilizar materias primas libres de transgénicos y en el libro blanco de productos de FACE que sirve como referencia para muchos celíacos. David Villagrà, director de marketing de Facundo, obtiene el premio al mejor Director Comercial y Marketing de Castilla y León. Lanza además una nueva forma de comunicarse: Díselo con Facundo. Comienza la fabricación de Crakis Chocolate, Rulitos chocolateados, Chaskis Queso y su apuesta más saludable: Cacahuets Repelados Horneados y Pipas Peladas Horneadas.²

^{2 2} <https://es.wikipedia.org/wiki/Facundo> 2018



2016: Crakis Chocolateados recibe el Premio al Mejor Aperitivo de 2016. Comienza la fabricación de Cocktail Sin Sal. Adhesión de la Gama Sin Sal a la FEC (Federación Española del Corazón).³

1.3 VALORES DE EMPRESA FACUNDO

➤ **Visión**

Desarrollar una relación fiel con los consumidores; fomentar el respeto y el compromiso con los clientes y proveedores, y crear un entorno saludable y sostenible a través de las políticas y actuaciones en la sociedad.

➤ **Misión**

Ser la marca de frutos secos y aperitivos preferida por los consumidores desarrollando productos referentes en calidad y relevantes para el cliente, siempre sin dejar de ser fieles a los valores de la marca.

➤ **Compromiso con la calidad**

Ofrecer la mejor calidad y valor a los consumidores.

➤ **Honradez**

Para la empresa, la honradez es trabajar arduamente para dar lo que prometes.

➤ **Familiaridad**

No se trata tanto de un negocio, sino de un legado que hay que mantener.

➤ **Innovación**

Mejorar día a día y sorprender así al mercado ofreciendo productos novedosos y relevantes al consumidor.

➤ **Servicio al cliente**

Para Facundo el cliente es el auténtico rey, sea el distribuidor, el detallista o el consumidor final, para conseguir entre todos ofrecerle cada día un mejor producto y el mejor servicio. (Facundo Blanco S.A. 2018)

³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Facundo> 2018

1.4 CERTIFICADOS DE CALIDAD

Además, Facundo se compromete a garantizar la calidad del producto y la imagen de marca, así como a abrir nuevos mercados, por lo tanto, la empresa ha trabajado mucho en certificados de calidad, hasta el momento, Facundo cuenta con los siguientes certificados:

IFS (INTERNATIONAL FOOD STANDARD)

Es un protocolo privado técnico desarrollada por los distribuidores alemanes, franceses e italianos con el propósito de ayudar a los proveedores a que suministren productos seguros conforme a las especificaciones y a la legislación vigente.

Imagen de IFS



Fuente: www.ifs-certification.com

Este protocolo requiere la previa implantación de un sistema de gestión de la calidad, un sistema APPCC basado en el Codex Alimentarius, así como la implantación y gestión de Prerrequisitos e Instalaciones. Incluye todos los requisitos exigibles a los suministradores y se ajusta a los requisitos internacionales (GFSI), proporcionando una visión clara de los conceptos de seguridad alimentaria y control de la calidad a través de evaluaciones a los suministradores, en las que se ofrece una perspectiva completa de la actividad de los mismos.

La fábrica de Villamuriel cuenta con el certificado de calidad IFS (International Food Standard) que satisface una de las normas más exigentes en relación a la seguridad alimentaria, calidad de las instalaciones y optimización de los procesos para la elaboración de nuestros productos. (Facundo Blanco S.A. 2018)

NORMA ISO 9001

La ISO 9001 es una norma internacional que toma en cuenta las actividades de una organización, sin distinción de sector de actividad. Esta norma se concentra en la satisfacción del cliente y en la capacidad de proveer productos y servicios que cumplan con las exigencias internas y externas de la organización.

Imágenes de NORMA ISO 9001



Fuente: www.normas-iso.com

Las instalaciones de Villamuriel están certificadas por la norma ISO 9001 que es un standard internacional. Se aplica a los sistemas de gestión de calidad centrándose en todos los elementos de administración con los que la empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de los productos o servicios. Cada seis



meses, un agente de certificadores realiza una auditoría en la empresa para asegurarse del cumplimiento de las condiciones que impone esta norma. (Facundo Blanco S.A. 2018)

TIERRA DE SABOR

El sello Tierra de Sabor garantiza una calidad diferenciada en el sector, nació en el 2009, la enseña del corazón amarillo que representa a cerca de 6.000 productos elaborados por mil empresas. Impulsada desde la Junta de Castilla y León, persigue crear una imagen fácilmente reconocible que transmite confianza al consumidor, trazabilidad certificada desde el origen, calidad diferenciada y un apoyo a los pequeños y medianos productores, con una gran contribución al desarrollo económico sostenible. Para Facundo, el origen de su producto cumple con este estándar y se puede poner en el empaque de sus productos. (Facundo Blanco S.A. 2018)

Imagen de Tierra de sabor



Fuente: www.tierradesabor.es

FUNDACIÓN ESPAÑOLA DEL CORAZÓN

La Fundación Española del Corazón es una institución privada, sin ánimo de lucro, de carácter nacional y promovida por la Sociedad Española de Cardiología. Su principal objetivo es la prevención de las enfermedades del corazón mediante la educación sanitaria de la población a través de campañas de divulgación sobre la adopción de hábitos saludables de vida. Facundo ha firmado con la Fundación Española del Corazón (FEC) un acuerdo de colaboración para garantizar que la nueva Gama Sin Sal no contiene Sal Añadida.

Imágenes de FEC



Fuente: fundaciondelcorazon.com

La FEC avala esta gama tras realizar los análisis pertinentes. Con la firma de este acuerdo, tanto Cocktail como Pipas Sin Sal llevarán estampado el sello de la FEC, entrando a formar parte del PASFEC (Programa de Alimentación y Salud de la FEC). (Facundo Blanco S.A. 2018)

FACUNDO FRESH

Facundo Fresh es un estándar desarrollado por el propio, para garantizar la frescura de los productos en el momento de consumo. Las grasas y aceites sufren algunos cambios en el sabor en contacto con el aire, la humedad y los cambios de temperatura. Con el fin de mantener los

Imagen de Facundo Fresh



Fuente: www.facundo.es



productos en las mejores condiciones sigue un proceso que ha denominado FACUNDO FRESH:

- Utilizan bolsas con triple capa para evitar filtraciones de oxígeno.
- Crea una atmósfera protectora en las bolsas para evacuar el oxígeno de las mismas.
- Para terminar, añade un sobre de frescura en el interior de todas las bolsas, que se ocupa de absorber el resto de oxígeno latente en las pipas.
- Debido a Facundo Fresh consigue una caducidad de 7 meses con toda la frescura.

De esta manera, puede garantizar que en el momento de consumirlas, el cliente se va a encontrar con un producto con la MÁXIMA FRESCURA. (Facundo Blanco S.A. 2018)





CAPITULO 2

La actualidad

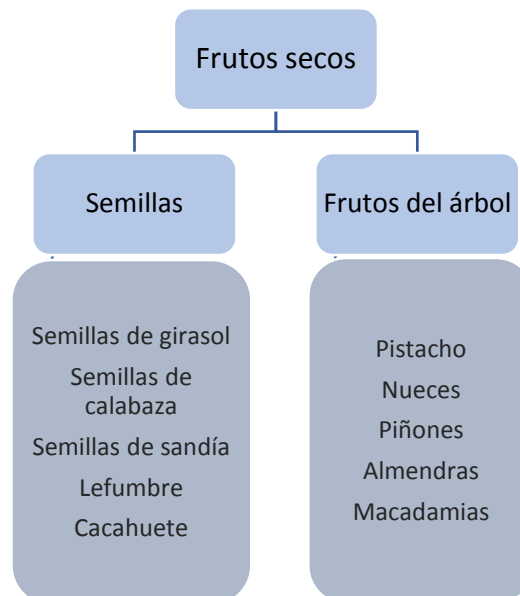
del sector de frutos secos de China

2. 1 DEFINICION DE FRUTOS SECOS

La noción de fruto, que proviene del vocablo latino *fructus*⁴, alude a un producto de ciertas plantas que cobija y brinda protección a las semillas. Surge por el desarrollo del ovario de la flor tras la fecundación.

Los frutos secos son muy energéticos, ricos en grasas, en proteínas, así como en oligoelementos, se pueden dividir principalmente en semillas y frutos de árbol, que incluyen semillas de girasol, semillas de calabaza, semillas de sandía, judías verdes, cacahuets, etc. Los frutos de árbol incluyen principalmente pistachos, nueces, piñones, almendras y macadamias, etc.

Figura 1: Clasificación de frutos secos



Fuente: Elaboración propia

Los frutos secos contienen 36.0% de proteínas, 58.8% de grasas, 72.6% de carbohidratos, vitaminas (vitamina B, vitamina E, etc.), oligoelementos (fósforo, calcio, zinc, hierro), fibra dietética y similares. Además, también contiene ácidos grasos monoinsaturados, ácidos grasos poliinsaturados, incluidos los ácidos grasos esenciales como el ácido linolénico y el ácido linoleico. Los resultados de investigaciones relacionadas muestran que la ingesta diaria de una cantidad de los frutos secos puede mejorar la condición física, prevenir enfermedades y tener excelentes efectos sobre el crecimiento y el desarrollo del cuerpo. Los frutos secos se designan como alimentos que deben ingerirse diariamente, y el consumo diario recomendado es 25- 35

⁴Etimología: De *fruor* ("disfrutar") y el sufijo Fuente: <https://es.wiktionary.org/wiki/fructus>



gramos⁵. Los beneficios de los frutos secos para la salud humana se reflejan principalmente en los siguientes aspectos:

- **Reducen el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2 en mujeres.** Investigadores del Departamento de Nutrición de la Escuela de Salud Pública de Harvard han realizado una encuesta de seguimiento a 84,000 mujeres de 34 a 59 años en 11 países. Los resultados muestran que comer más frutos secos puede reducir significativamente el riesgo de diabetes tipo 2. Creen que los frutos secos son ricos en grasas no saturadas y otros nutrientes que ayudan a mejorar el azúcar en la sangre y el equilibrio de insulina.
- **Reducen la tasa de infarto de miocardio.** Debido a que ciertos componentes de la nuez tienen efectos antiarrítmica, comer frutos secos se asocia con una reducción de la muerte cardíaca repentina después de controlar los factores de riesgo cardíaco conocidos y hacer una dieta razonable. En comparación con las personas que rara vez o nunca comen frutos secos, las que comieron 2 o más frutos secos por semana tenían un menor riesgo de muerte súbita cardíaca y muerte por enfermedad coronaria.
- **Elimina los radicales libres.** Los radicales libres son muy activos y pueden reaccionar con los tejidos celulares y el ADN en el cuerpo humano, causando toxicidad y daños. Los estudios han demostrado que algunos alimentos de frutos secos como las semillas de girasol tienen una gran capacidad para eliminar los radicales libres, y sus efectos se pueden comparar con la capacidad de las fresas y las espinacas para eliminar los radicales libres.
- **Mejoran la inteligencia y la salud cerebral.** Las células cerebrales están compuestas por 60% de ácidos grasos insaturados y 35% de proteínas. Por lo tanto, para el desarrollo del cerebro, el primer componente nutritivo necesario es un ácido graso insaturado. Los alimentos de contienen una gran cantidad de ácidos grasos insaturados y también contienen entre 15% y 20% de proteínas de alta calidad y docenas de aminoácidos importantes, que son los componentes principales de las células cerebrales. Entre los frutos secos, la vitamina B1, la vitamina B2, la vitamina B6, la vitamina E y el calcio, el fósforo, el hierro, el zinc, etc., que son beneficiosos para las células nerviosas del cerebro, también son altos. Por lo tanto, comer frutos secos es bueno para mejorar la nutrición del cerebro, especialmente para mujeres embarazadas y niños.
- **Mejora tu visión.** Los estudios han encontrado que la fuerza de masticación juega un

⁵ Referencia China Diet Guide 2018

papel en la mejora de la visión. El músculo ciliar del ojo tiene un efecto regulador en la lente del ojo, mientras que la función reguladora del músculo ciliar depende de la fuerza muscular de la cara, y la mejora de la fuerza muscular facial se beneficia de la fuerza de masticación. Los alimentos de la gente moderna tienden a ablandarse, masticando poco o nada de necesidad de masticar al comer, lo que resulta en una fuerza muscular facial débil, músculos ciliares en el cristalino del ojo para ajustar la función, y la agudeza visual es fácil que disminuya. Por lo tanto, para mejorar su visión, debe comer más alimentos duros e insistir en masticarlos durante más tiempo. (Yufeng Liu, 2017)

2.2 La dieta sin gluten

La dieta sin gluten consiste en un régimen alimentario en el que se evita el gluten, proteína presente en el trigo, avena, cebada y centeno y que también puede encontrarse en otros productos como medicinas, vitaminas o suplementos. Generalmente, la adaptación a esta dieta se produce por razones médicas, como la enfermedad celiaca, la sensibilidad al gluten no celiaca, a la alergia al trigo. También se puede seguir una dieta sin gluten como medida para perder peso, si bien en este caso no está indicada por las consecuencias que puede tener para la salud. (Cáncer de mama metastásico, 2017)

En Facundo esta sensibilizado con la injusticia que vive el colectivo celíaco cada día, por ese motivo, lleva más de cinco años haciendo productos sin gluten para que ningún intolerante o alérgico se quede sin tomar sus snacks favoritos. Esto no ha impedido que los productos conserven el sabor original.

Para conseguir eliminar el gluten de todos los productos, el departamento de I+D+i de Facundo ha trabajado:

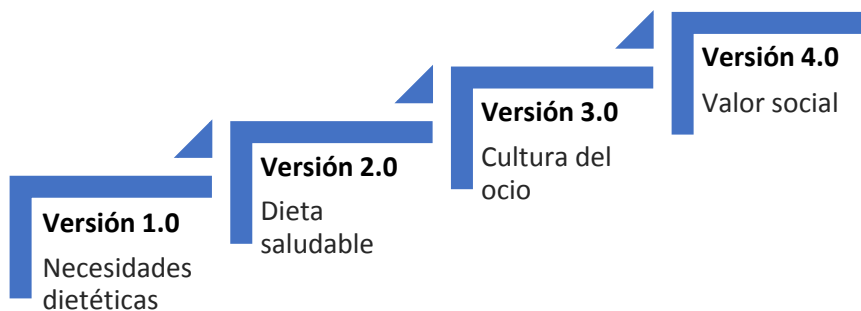
- Eliminando todas las materias primas que contenían gluten.
- Sustituyendo todas las esencias que tenían gluten por otras que no lo tienen.
- Limpiando en profundidad de todas las líneas de producción para eliminar cualquier tipo de trazas. (Facundo Blanco S.A. 2018)

2.3 Análisis del mercado chino

2.3.1 Estado de desarrollo de la industria de aperitivos de China

Los aperitivos se han convertido en la industria más prometedora y dinámica en el mercado de bienes de consumo de rápido movimiento en el futuro. La industria de los aperitivos comenzó inicialmente la operación extensa de la "versión 1.0" con un suplemento simple para las necesidades dietéticas. A la "versión 2.0" basada en la mejora de la calidad del producto en la era del surgimiento del concepto de vida saludable de los residentes. Luego considere la escena de consumo múltiple, combinando elementos culturales y de ocio para crear la marca de aperitivos "versión 3.0". Hasta que entra en las necesidades de consumo material y placer espiritual del cliente, la empresa y el cliente interactúan entre sí para darse cuenta de la nueva era de la "versión 4.0" de su valor social.

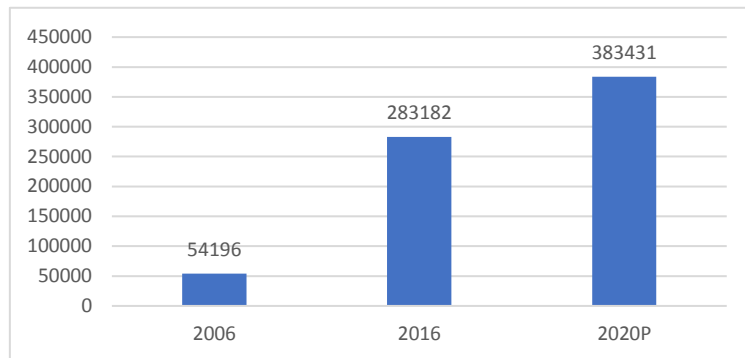
Figura 2: El desarrollo de la industria de aperitivos de China



Fuente: Elaboración propia

Con la mejora del consumo, el valor de la producción total de la industria de los aperitivos ha mostrado una rápida tendencia de crecimiento. De acuerdo con la clasificación de la industria, el procesamiento de vegetales, frutas y frutos secos, el procesamiento de productos cárnicos y subproductos, y el valor de producción de alimentos preparados se encuentran entre los tres primeros en la escala general. Según los datos del Ministerio de Comercio de la República Popular de China, aumentó de 54,196 millones de euros en 2006 a 283,182 millones de euros en 2016, con una tasa de crecimiento del 422.51% y una tasa de crecimiento anual compuesta del 17.98%. Según las previsiones, el valor de producción total de la industria de aperitivos estará cerca de 384,000 millones de euros para 2020.

*Figura 3: Valor de producción total y pronóstico de la industria de aperitivos de China
(Millones de euros)*



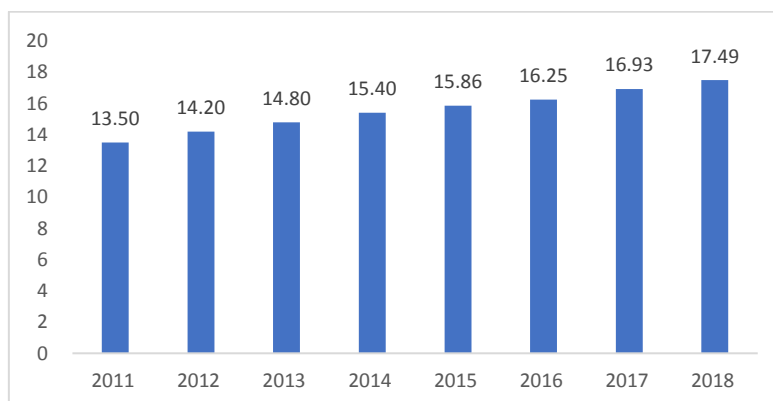
Fuente de datos: Red de Información de la Industria de China

Elaboración propia

2.3.2 Estado de desarrollo de la industria de snacks de China

Los snacks son una parte importante de la industria de los aperitivos. Según los datos, el volumen de ventas de los snacks de China continuó creciendo de 2011 a 2016, con una tasa promedio anual de crecimiento compuesto de 3.78%. El volumen de ventas aumentó de 13.5 millones de toneladas en 2011 a 16.25 millones de toneladas en 2016. En 2017, el volumen de ventas de snacks de China alcanzó los 16,93 millones de toneladas. En 2018, las ventas nacionales de snacks alcanzaron los 17,49 millones de toneladas.

Figura 4: 2011-2018 Venta de snacks en China (Mt)



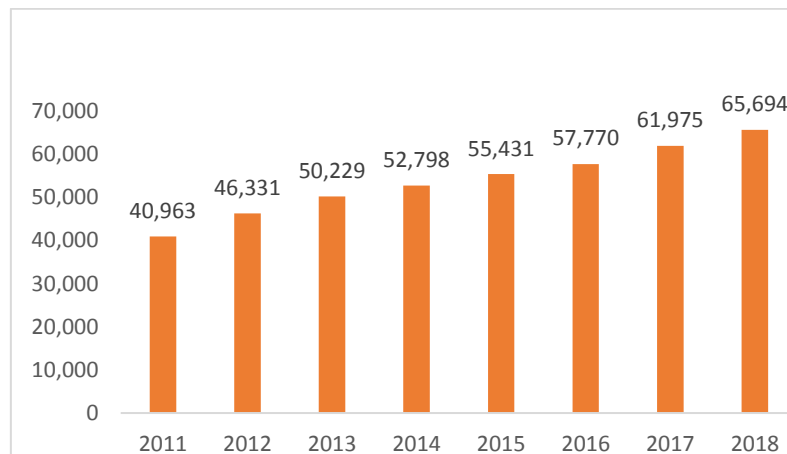
Fuente de datos: National Bureau of Statistics of China

Elaboración propia

Las crecientes ventas de snacks en China también han contribuido a la rápida expansión del mercado de snacks. Según las estadísticas, la escala del mercado de snacks de China aumentó de 40,963 millones de euros en 2011 a 57,770 millones de euros en 2016, con una tasa de crecimiento anual compuesto promedio del 7%. Según la Oficina Nacional de Estadísticas de China hasta 2018, la escala del mercado de snacks de China alcanzó los 61,975 millones de euros en 2017, la escala del mercado ha superado los 65,694 millones de euros en 2018.



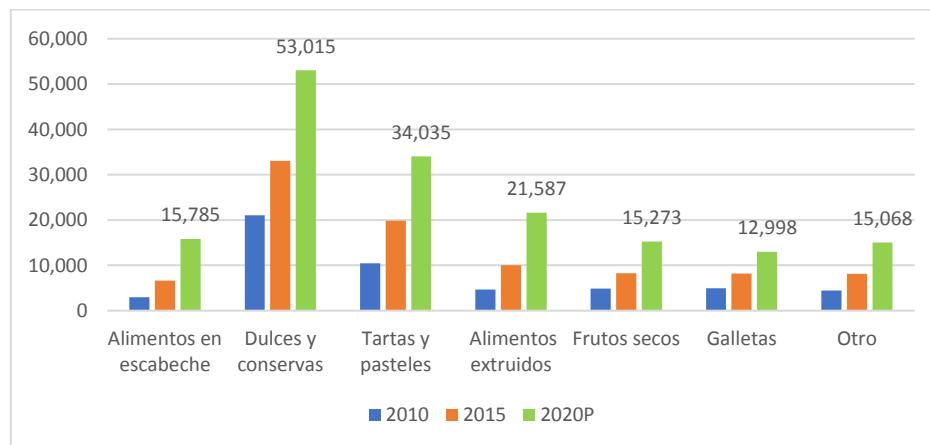
Figura 5: Valor de la industria de snacks de China en 2011-2018 (Millones de euros)



Fuente de datos: National Bureau of Statistics of China Elaboración propia

En la industria de snacks, diferentes categorías de productos tienen diferentes velocidades de desarrollo. En términos de cinco años de desarrollo, la tasa de crecimiento compuesto de snacks en escabeche, dulces y conservas, tartas y pasteles, alimentos extruidos, frutos secos y galletas, estos diferentes productos muestran un crecimiento en 2010 a 2015. Se espera que para 2020, el mercado minorista de los frutos secos superará los 15,273 millones de euros.

Figura 6: Valor de las diferentes categorías de snacks en el mercado chino (Millones de euros)

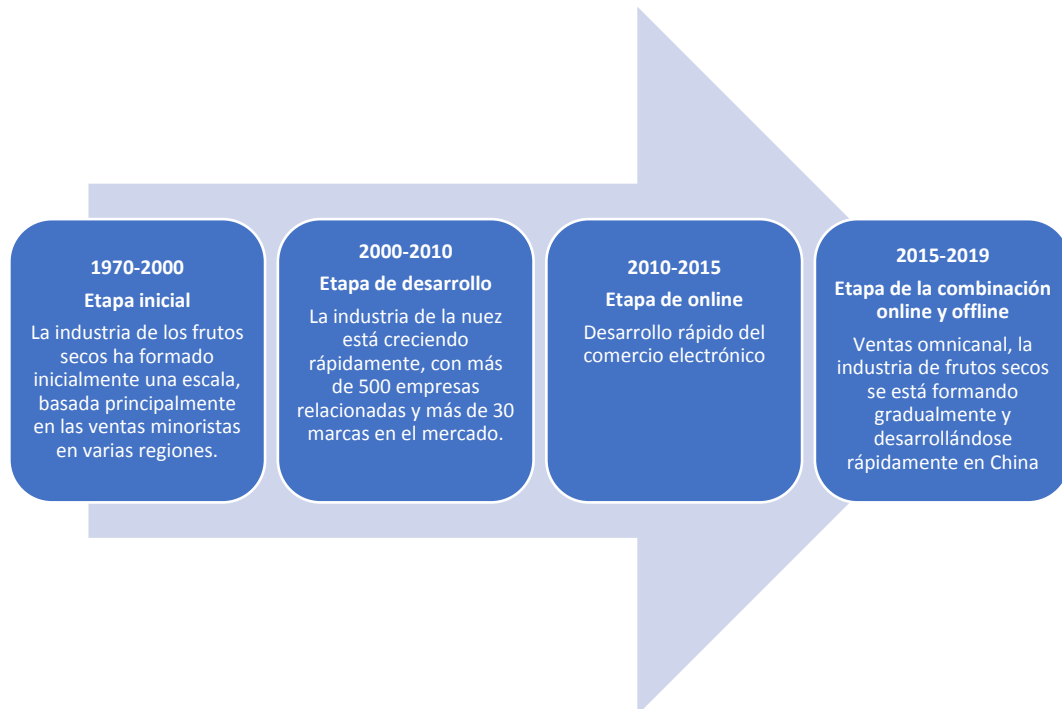


Fuente de datos: Red de Información de la Industria de China Elaboración propia

2.3.3 Estado de desarrollo de la industria de los frutos secos de China

Históricamente, la industria de frutos secos de China comenzó tarde. Formado por la década de 1970, hay cuatro etapas de desarrollo:

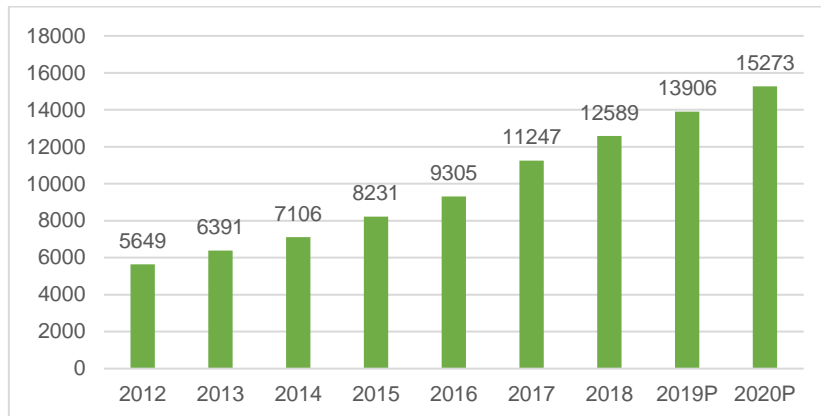
Figura 7: Proceso de desarrollo de la industria de frutos secos de China



Fuente: Elaboración propia

Impulsado por el mercado de consumo, el proceso de modernización industrial de la industria de frutos secos de China se ha acelerado. Según las estadísticas, las ventas minoristas anuales de la industria de frutos secos de China aumentaron de 5,649 millones de euros en 2012 a 12,589 millones de euros en 2018. En la actualidad, algunos de los productos de frutos secos de China todavía dependen de las importaciones, y el desarrollo del mercado de la industria de los frutos secos ciertamente promoverá la importación de productos para satisfacer la demanda de los consumidores de frutos secos. El desarrollo del mercado de la industria de frutos secos de China es muy prometedor. Se estima que para 2020, la escala minorista de la industria de frutos secos de China alcanzará los 15,273 millones de euros.

Figura 8: Tamaño del mercado de la industria de frutos secos de China y pronóstico para 2012-2020 (millones de euros)

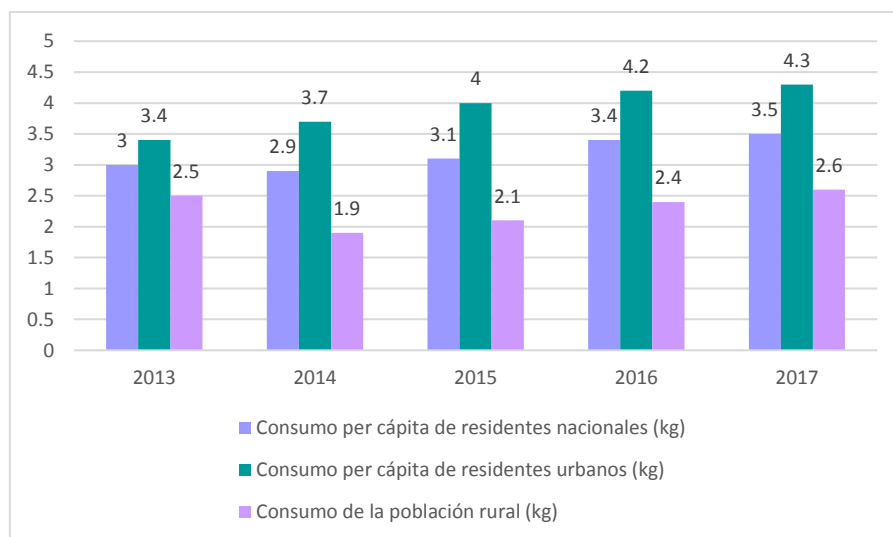


Fuente de datos: Red de Información de la Industria de China

Elaboración propia

Los frutos secos como snacks en la vida de residentes y son cada vez más populares. En 2017, el consumo per cápita de alimentos de frutos secos en China aumentó a 3.5 kg, de los cuales el consumo per cápita de los residentes urbanos aumentó de 3.4 kg a 4.3 kg, y el consumo de los residentes rurales aumentó de 2.5 kg a 2.6 kg. En comparación con los países desarrollados, todavía hay una gran brecha y la diferencia en el consumo entre los residentes urbanos y rurales es obvia en China.

Figura 9: Consumo per cápita de alimentos de frutos secos en China en 2013-2017

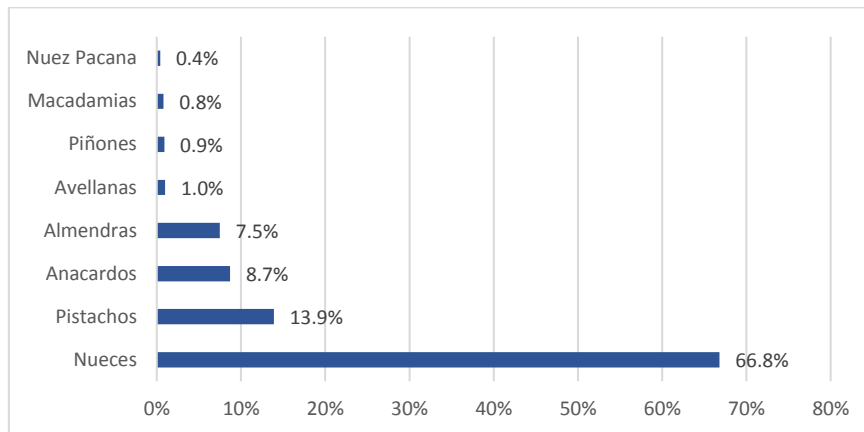


Fuente de datos: Red de Información de la Industria de China

Elaboración propia

En la actualidad, el mercado chino de frutos secos como semillas ha madurado y la industria de frutos de árbol todavía tiene un amplio espacio para el desarrollo. Desde la perspectiva del consumo doméstico de la categoría de frutos de árbol, la nuez es el principal producto de consumo en el mercado de frutos secos de China.

Figura 10: Desglose del consumo de frutos secos en 2017



Fuente de datos: Red de Información de la Industria de China

Elaboración propia

China solo tiene suficiente suministro de nueces, y el resto de los frutos secos dependen de las importaciones. En términos de tamaño del mercado, el precio de los frutos de árbol es alto, pero el consumo es extremadamente bajo, habrá espacio para el crecimiento en el mercado posterior a medida que aumente la escala del mercado.

Figura 11: Frutos de árbol dependientes de importaciones

	Nuez	Anacardo	Almendra	Nuez Pacana	Macadamia	Pistacho
Producción de China (kt ¥)	1,130	2	43	Plantando con una pequeña cantidad en Yunnan		Plantando con pequeña cantidad en Sinkiang
Importación de China (kt ¥)	70	110	100	40	60	120
Euro/ Tonelada	2,556	8,946	6,390	7,668	8,946	7,668
Tamaño estimado del mercado (M€)	24,000	7,840	7,150	2,400	1,120	7,200

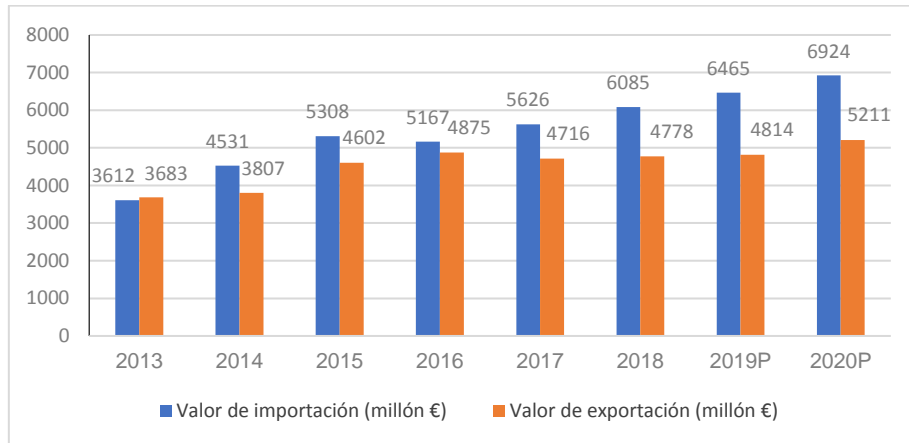
Fuente de datos: Red de Información de la Industria de China

Elaboración propia



Junto con el mayor desarrollo de la industria de los frutos secos de China, se espera que la escala de importación y exportación de frutos secos muestre una tendencia dinámica en los próximos años.

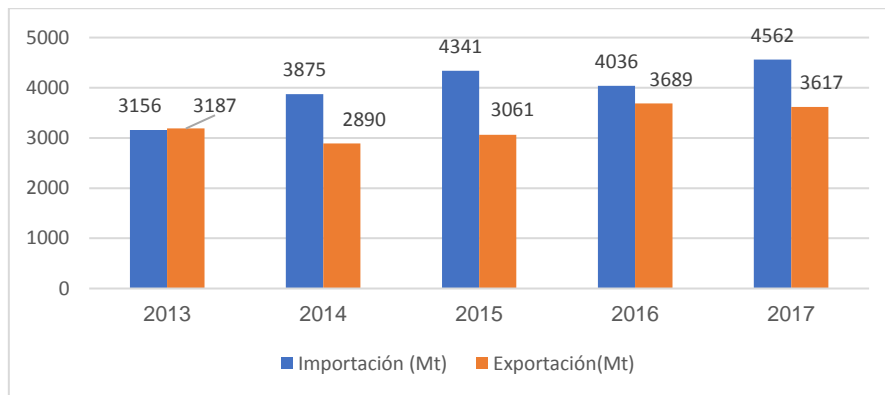
Figura 12: 2013-2020 Valor de importación y exportación de frutos secos



Fuente de datos: Red de Información de la Industria de China

Elaboración propia

Figura 13: Volumen de importación y exportación de frutas y frutos secos en China

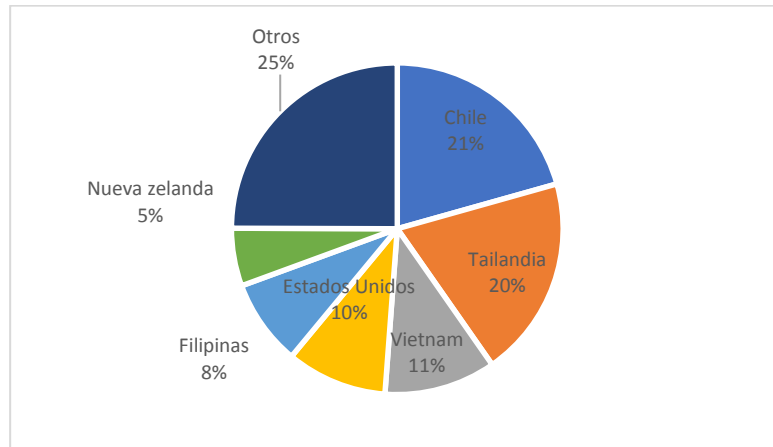


Fuente de datos: National Bureau of Statistics of China

Elaboración propia

Los frutos secos de China se importan principalmente de Chile, Tailandia, Vietnam y otros países. En 2018, entre los principales países y regiones importadoras, como los frutos secos, Chile, Tailandia y Vietnam representaron la mayor proporción, alcanzando el 21%, 20% y 11% respectivamente.

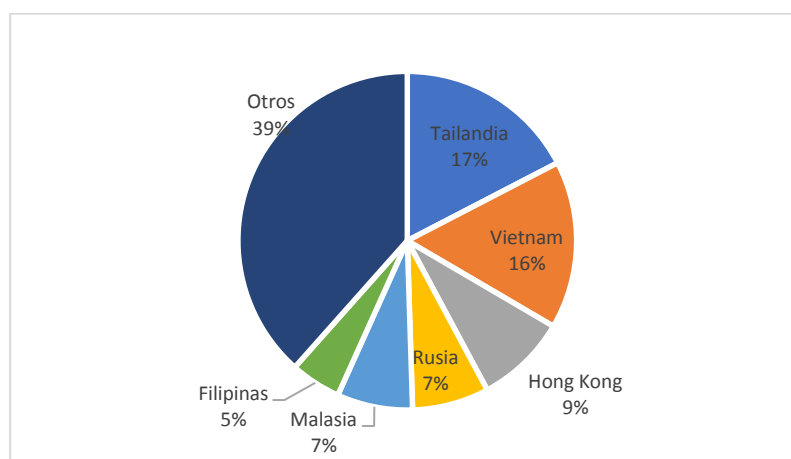
Figura 14: Distribución de los mercados de importación de frutos secos en 2018



Fuente de datos: National Bureau of Statistics of China Elaboración propia

Desde el punto de vista de los destinos de exportación, los frutos secos de China se exportan principalmente a Tailandia, Vietnam y otros países. Entre los principales países y regiones exportadoras, como los frutos secos comestibles en China en 2018, Tailandia, Vietnam y Hong Kong representaron la mayor proporción, alcanzando el 17%, 16% y 9% respectivamente.

Figura 15: Distribución de los mercados de exportación de frutos secos en 2018



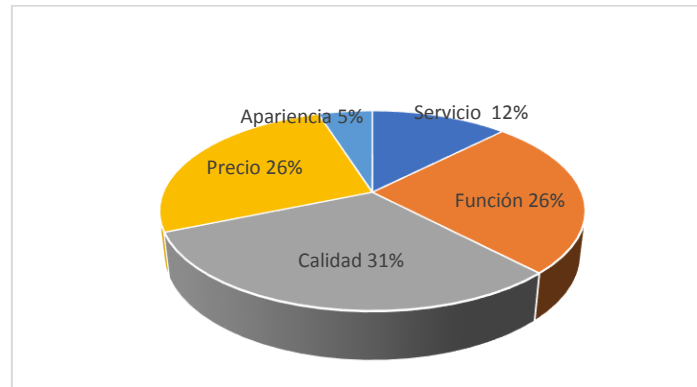
Fuente de datos: National Bureau of Statistics of China Elaboración propia

Actualmente los clientes chinos no entienden que la industria de los frutos secos y los factores de atención de los clientes se centran principalmente en las funciones, la calidad, el precio, la



apariencia y el servicio, la calidad, la función y el precio de los productos son los factores más importantes para los consumidores. Los productos con una gran capacidad de uso, más funciones y mejor calidad tienen una fuerte competitividad en el mercado. La atención de los consumidores a la calidad y función de los frutos secos representó el 31% y el 26%.

Figura 16: Factores de consumo en la selección de productos



Fuente de datos: National Bureau of Statistics of China Elaboración propia

2.3.4 Problemas que enfrenta el desarrollo de la industria china de frutos secos

(1) Las marcas de frutos secos frecuentemente tienen problemas de seguridad alimentaria

El rápido desarrollo de la industria de la fruta seca también indica que hay ciertos problemas en esta industria. Según los datos de enero a octubre de 2017⁶, la Administración de Alimentos y Medicamentos de China⁷ ha cubierto 192 lotes de productos no calificados en 14 provincias de China. Los 192 lotes de productos problemáticos involucran muchos tipos de variedades, tales como almendras, semillas de melón, cacahuetes y pistacho en el mercado.

Los productos de frutos secos de la marca de “Tres Ardillas⁸” tampoco pueden escapar de este problema. A principios de febrero de 2016, se detectaron algunos lotes de semillas de melón cremoso y se excedió el contenido de ciclamato. Se encontró que el pistacho había excedido el estándar. El 22 de enero de 2017, productos de “Tres ardillas” vendidos en el supermercado

⁶ Fuente de datos: <http://www.samr.gov.cn>

⁷ Administración de Alimentos y Medicamentos de China, cuyas funciones principales son formular políticas para la supervisión y gestión de la seguridad de productos farmacéuticos, dispositivos médicos, cosméticos y alimentos de consumo, planificar y supervisar la implementación, y participar en la redacción de leyes, reglamentos y reglamentos departamentales pertinentes.

⁸ Es la primera empresa en China que se posiciona como una marca de alimentos de Internet pura, y actualmente es la empresa de comercio electrónico de alimentos más grande de China.

Tmall⁹ eran de pistacho. El Instituto de Inspección de Alimentos y Drogas probó que el moho excedía en los estándares.

Además, otra marca también fue expuesta al moho. Los líderes de la industria no pueden garantizar la calidad, y los problemas en toda la industria son aún más difíciles de estimar. Por supuesto, estas noticias también exponen los problemas de la industria de los frutos secos a la atención del público.

(2) Homogeneización del producto y sabor similar

En la actualidad, el sabor de los productos de aperitivos chinos de frutos secos es relativamente simple, basado principalmente en sal, sabor dulce, etc., la mayoría de las marcas tienen pocas variedades de sabor. Y la mayoría de los insumos en la industria de la fruta seca son homogéneos. Muchas marcas centran sus propios frutos secos en ser deliciosas, baratas, etc. Con la mejora del consumo, los productos de frutos secos diversificados y combinados se convertirán en más atractivos para los consumidores.

(3) Las estrategias de marketing carecen de enfoque científico

Muchas marcas de frutos secos están familiarizadas con solo unas pocas. La cultura de la mayoría de las marcas de frutos secos es insuficiente, la imagen de la marca no está profundamente arraigada en la mente de las personas y la capacidad de producción es insuficiente, por lo que carece de competitividad en el mercado. Como medio para que las marcas amplíen su mercado y popularidad, el marketing requiere un posicionamiento preciso y estrategias científicas¹⁰ para que los consumidores recuerden esta marca y sus productos básicos, y realmente desempeñen un papel de marketing.

⁹ Anteriormente Taobao Mall, es un sitio web de lengua china para empresarial a consumidor (B2C) venta al detalle on-line, giró fuera de Taobao, operado en China por Alibaba Group. Es una plataforma para chino local.

¹⁰ Según la teoría de STP, en el capítulo 3 la parte Marketing tiene su definición.



2.3.5 La tendencia de desarrollo de la industria de frutos secos de China.

1. Tendencia de desarrollo de mercado.

(1) Dirección de importación

Los frutos secos comparativamente superiores de China se pueden dividir aproximadamente en dos categorías: una es principalmente semillas y frutos del árbol. Según la Figura 14 anterior, podemos ver que China solo tiene suficiente suministro de nueces, y el resto de las nueces como Anacardo, Almendra, Nuez Pacana, Macadamia, Pistacho son importadas. En términos de tamaño del mercado, el mercado de seguimiento crecerá rápidamente. Las importaciones de frutos secos aumentarán considerablemente, principalmente importadas de los Estados Unidos, Chile, Tailandia, Vietnam y la Unión Europea. Debido a la guerra comercial chino-estadounidense, los estados miembros de la UE tendrán más oportunidades.

(2) Desarrollo del mercado urbano

En la actualidad, la mayor parte del mercado en la industria de los frutos secos se concentra en áreas urbanas, y el desarrollo rural sigue siendo muy lento. Debido a que hay menos competidores, los beneficios de la inversión pueden ser muy altos. En los próximos años, El mercado urbano se está desarrollando rápidamente, y la demanda de frutos secos de los consumidores urbanos se llevan ritmo acelerado.

2. Tendencia de desarrollo de la dirección tecnológica.

(1) Salud

En todo el mundo la salud se ha convertido en una tendencia, y cada vez más consumidores están comenzando a prestar atención a los atributos nutricionales y de salud de los alimentos. La elección de los frutos secos también se centra cada vez más en su función y calidad. Esto crea oportunidades para el desarrollo de segmentos de frutos secos. También brinda nuevas oportunidades para el desarrollo de alimentos bajos en calorías, bajos en grasa, bajos en azúcar, sin gluten y otros alimentos saludables.

(2) Marca

Con la mejora de los niveles de vida, los consumidores están prestando cada vez más atención a la calidad de vida. Su reconocimiento y lealtad a la marca también están mejorando constantemente, promoviendo la industria de frutos secos de un estado de mercado

descentralizado y desordenado a un mercado maduro de calidad y servicio. Desarrollo, marcas líderes en la industria tendrán ventajas en empresas similares. Como ejemplo, analicemos los datos de diciembre de 2018, el ranking de ventas y la tasa de crecimiento mensual de la marca de frutos secos en Tmall.

Figura 17: Diciembre de 2018 Ranking de la marca de frutos secos en "Tmall Snacks"

Ranking de marca	Nombre de marca	Tasa de crecimiento mensual
1	Tres Ardillas	22.44%
2	Baicaowei	14.72%
3	Bestore	17.60%
4	Panpan Food	131.51%
5	Agricultores occidentales	17.22%
6	Memoria de la infancia	29.65%

Fuente de datos: Tmall Consumer Report, 2018

Elaboración propia

(3) Innovación

La industria china de frutos secos se está desarrollando rápidamente y el mercado tiene un alto grado de aceptación de productos innovadores. Hay una tendencia a la moda fuerte y los grupos de consumidores generalmente son jóvenes. Esto determina que las empresas deben adaptarse al mercado, mantenerse al día con la tendencia del mercado y acelerar el ritmo de desarrollo y promoción de productos.





CAPITULO 3

Marketing de Facundo

Análisis del entorno de marketing de China

3.1. Análisis macroambiental

Con la mejora continua de la tecnología de la información y el desarrollo continuo de la globalización económica, la competencia que enfrentan las empresas ya no se limita al mercado interno, y la competencia se volverá más fuerte y se enfrentará a desafíos sin precedentes. Para las empresas, el objetivo final de cada empresa es cómo dar rienda suelta a sus propias ventajas, ajustar la estructura para cumplir con el estado de desarrollo de la industria, adaptarse a las diversas formas de competencia y permitir que las empresas se desarrollen durante mucho tiempo y, en última instancia, lograr rentabilidad. (Johnson G y Scholes K 1999)

En general, el modelo PEST¹¹ se utiliza para analizar el entorno externo de la empresa en la etapa actual. El siguiente se dividirá en cuatro partes para analizar el entorno macro de las empresas chinas de frutos secos.

3.1.1 Análisis del entorno político

(1) Leyes y reglamentos.

En los últimos años, China ha emitido una serie de estándares estrictos para la seguridad de los alimentos, que incluyen casi 1,000 estándares de seguridad y más de 1,000 estándares de procesamiento. Al mismo tiempo, hay más de 100 leyes y regulaciones vigentes, por lo que Facundo debe centrarse en lo siguiente:

Leyes y reglamentos que las empresas de alimentos en el mercado chino deben prestar atención a:

- ***Food Safety Law of the People's Republic of China***

Para Facundo, si los alimentos se procesan y venden, almacenan y transportan dentro del territorio de la República Popular de China. En primer lugar, se deben cumplir los

¹¹ Johnson G y Scholes K (1999) propusieron el modelo de análisis PEST. El entorno empresarial se divide en: entorno interno, entorno industrial y entorno externo según la iniciativa empresarial. El entorno externo pertenece al entorno macro y no está controlado por la empresa. Los cambios ocurren, las empresas solo pueden adaptarse y ajustarse, y tienen un gran impacto en el desarrollo de las empresas.



indicadores requeridos por esta ley.

- ***Law of the People's Republic of China on Import and Export Commodity Inspection***

Aplicable cuando los productos de Facundo se exportan a China, el propósito de esta ley es fortalecer la inspección de productos de importación y exportación, asegurar la calidad de los productos y salvaguardar los derechos e intereses legítimos de todas las partes involucradas en el comercio, y promover el desarrollo fluido de las relaciones económicas y comerciales extranjeras.

- ***Law of the People's Republic of China on the Entry and Exit Animal and Plant Quarantine***

Aplicable cuando los productos de Facundo se exportan a China. Evite la introducción de enfermedades infecciosas de animales, enfermedades de plantas peligrosas, insectos, malezas y otros organismos nocivos dentro y fuera de China para proteger la agricultura, la silvicultura, la cría de animales y la salud humana.

- ***Law of the People's Republic of China on Product Quality***

Es para fortalecer la supervisión y la gestión de la calidad del producto en el mercado chino, para aclarar las responsabilidades de calidad del producto y proteger los derechos e intereses legítimos de los consumidores.

- ***Measures for Quality and Safety Supervision and Administration of Food Production and Processing Enterprises***

Si Facundo fabrica productos en China, se aplicará esta ley. El estado fortalece la supervisión y gestión de la calidad e inocuidad de los alimentos desde la fuente, mejora la calidad y la seguridad de las empresas de producción, y protege la salud y la seguridad de los consumidores.

- ***Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP¹²) System***

Es un método de control para la producción de alimentos. Analiza las materias primas, los procesos clave de producción y los factores humanos que afectan la seguridad del producto, determina los pasos clave en el proceso de procesamiento y establece y mejora los procedimientos de monitoreo y los estándares de monitoreo. En los últimos 30 años, HACCP se ha convertido en un sistema de garantía de seguridad alimentaria reconocido y aceptado internacionalmente, principalmente para controlar la seguridad de los peligros microbianos, químicos y físicos en los alimentos.

¹² HACCP su nombre completo es Hazard Analysis Critical Control Point

(2) Sistema de supervisión

Con el fin de compensar los problemas de la supervisión y la gestión doméstica, China ha formulado e implementado el Plan de acción para la inocuidad de los alimentos. Por lo tanto, Facundo debe trabajar con los departamentos gubernamentales y los medios de comunicación pertinentes, y publicar los resultados de la inspección de los productos en detalle para que los productos sean más estandarizados e internacionales.

(3) Tecnología de detección

Con el fin de promover el desarrollo de leyes relacionadas con la seguridad alimentaria, las autoridades de la industria alimentaria de China continúan fortaleciendo la actualización de equipos y tecnología y la introducción de nuevos talentos, y establecen un instituto de investigación de seguridad alimentaria de importación y exportación para implementar enérgicamente métodos de prueba eficaces y medios para la comida china. La seguridad está garantizada. (Administración china para la regulación del mercado. 2018)

Las condiciones nacionales de China han conducido a un área amplia y una situación complicada en la gestión de la inocuidad de los alimentos, y los problemas son más prominentes. Bajo esta circunstancia, es necesario fortalecer la supervisión de la industria alimentaria, establecer un sistema de gestión más completo, fortalecer las sanciones y establecer una industria alimentaria con un buen ambiente en el verdadero sentido.



3.1.2 Análisis del entorno económico

China es la segunda economía del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2017 fue de 4.998.052 millones de euros, con una deuda del 50,46% del PIB. Su deuda per cápita es de 4.178€ euros por habitante.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de China, en 2018, fue de 8.279€ euros, los habitantes tienen un bajo nivel de vida en relación al resto de otros países del ranking de PIB per cápita. (Informe de dotosmarco.com)

Figura 18: Tabla de Economía de China

Economía de China		
<u>PIB anual</u>	2018	11.530.456M.€
<u>PIB Per Capita</u>	2018	8.28 €
<u>Deuda total (M.€)</u>	2017	4.998.052
<u>Deuda (%PIB)</u>	2018	50,46%
<u>Deuda Per Cápita</u>	2018	4.18 €

Fuente: Datosmarco.com

Los alimentos de frutos secos son un producto con atributos de demanda elásticos, que se ven directamente afectados por el concepto de consumo. Las empresas de alimentos de frutos secos desean aprovechar el potencial de consumo en una buena situación económica, ampliar los clientes objetivos de sus productos y aumentar las ventas de las empresas; es necesario lanzar productos que cumplan con las expectativas de los consumidores. En la actualidad, las condiciones nacionales de China han llevado a un aumento en el ingreso disponible per cápita, y la demanda de los consumidores de alimentos de frutos secos también ha aumentado.

3.1.3 Análisis del entorno social

China es actualmente el país más poblado del mundo, finalizó el año 2018 con una población de 1.395.380.000 habitantes, un aumento de 5.300.000 personas, 3.044.916 mujeres y 3.290.084 hombres respecto al año anterior, cuando la población fue de 1.390.080.000 personas, otra parte de la población de China son inmigrantes.

En 2018, la población masculina ha sido mayoría, con 717.695.387 hombres, lo que supone el 51,53% del total, frente a las 675.034.613 mujeres que son el 48,47%. (Informe de dotosmarco.com)

Figura 19: China – Población

Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
2018	146	717.695.387	675.034.613	1.395.380.000
2017	145	714.405.303	671.989.697	1.390.080.000
2016	145	710.373.422	668.291.578	1.382.710.000
2015	144	706.463.193	664.756.807	1.374.620.000
2014	143	702.781.045	661.488.955	1.367.820.000

Fuente: Datosmarco.com

➤ **Las principales características de la estructura de la población en China:**

La población masculina es el 51,53%, bastante superior a la femenina, que es del 48,47%.

Su saldo vegetativo es positivo, es decir, el número de nacimientos supera al de muertes. La diferencia, aunque no es muy significativa, supone no obstante que la población sigue creciendo de forma moderada.

Figura 20: China – Piramide de Población

Fecha	0-14 años	15-64 años	>64 años
2018	17,62%	71,19%	11,19%
2017	17,68%	71,68%	10,64%
2016	17,70%	72,18%	10,12%
2015	17,69%	72,64%	9,68%
2014	17,68%	73,01%	9,31%

Fuente: Datosmarco.com



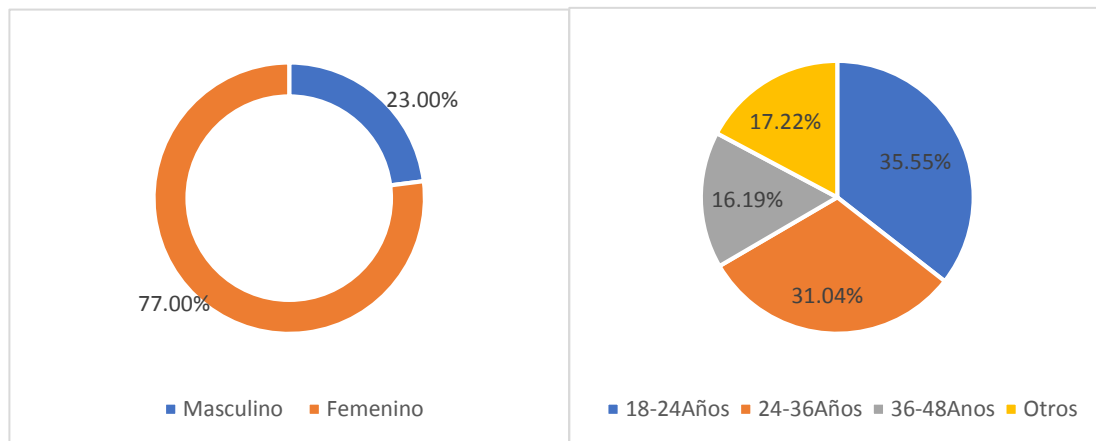
➤ **La gran población de China lleva a un aumento de la demanda de mercado:**

A medida que los niveles de vida de los chinos continúan mejorando, los cambios en los estilos de vida han hecho que la mentalidad de consumo nacional sea más dinámica y la demanda de alimentos de frutos secos ha aumentado gradualmente. Para Facundo, este será el mejor momento para ingresar al mercado chino.

➤ **Los consumidores tienen diferencias de género y edad**

En el concepto tradicional, los padres compran principalmente alimentos de frutos secos para los niños. Sin embargo, el cambio en el concepto de consumo y el posicionamiento de los fabricantes de alimentos de frutos secos han llevado a la expansión de sus clientes. Según un informe de Alibaba, las mujeres de 18 a 36 años prefieren comprar alimentos de frutos secos. Este grupo de personas ya tiene un poder de compra independiente y depende relativamente de la funcionalidad de los alimentos de frutos secos, como el sabor y el envasado. El grupo de consumidores masculinos disminuirá gradualmente con la edad, y la demanda de alimentos de frutos secos se reducirá en gran medida, y para los conceptos de consumo de la población anciana no son altos para la compra de frutos secos.

Figura 21: 2018 Consumo consumidor distribución de género y grupo de edad



Fuente de datos: Informe de análisis del consumidor de la industria de frutos secos de Alibaba 2018

3.1.4 Análisis del entorno técnico.

En comparación con los procesos de producción avanzados occidentales, aunque la tecnología de producción de China se ha desarrollado a pasos agigantados en los últimos años, todavía varía mucho.

Las principales razones son:

- El estado no presta atención al desarrollo de la industria de alimentos de frutos secos, y tiene menos energía y recursos financieros.
- Las empresas no prestan atención a la innovación, ignorando el desarrollo de nuevos productos y los cambios tecnológicos.
- Los talentos profesionales son escasos, las escuelas y las instituciones de investigación no prestan atención a diversos temas de proyectos en la industria de alimentos de frutos secos.
- El nivel de procesamiento, las materias primas de envasado y la tecnología de envasado de los envases de alimentos de China aún carecen de la tecnología central de investigación y desarrollo independientes, y aún deben importarse desde el extranjero.

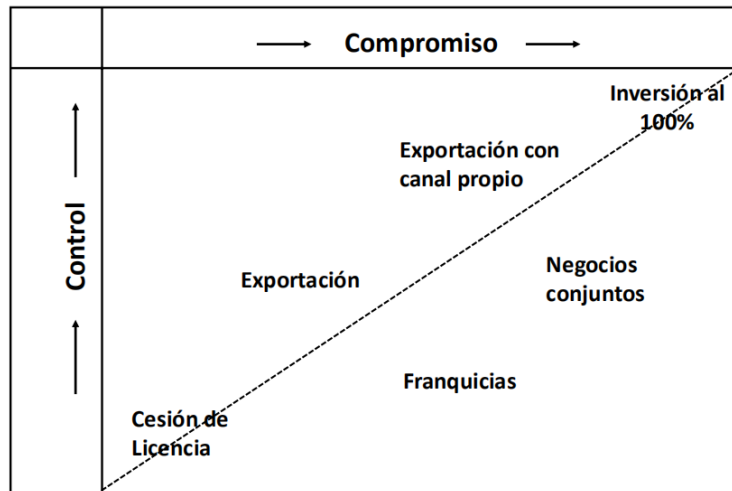
Si los productos se venden por internet, no solo por la calidad de los productos y las estrategias de marketing, sino también por la velocidad de envío y las condiciones de almacenamiento de inventario de la logística, también se restringen las ventas de los productos. Además, el desarrollo de la industria de almacenamiento en China está apenas en su infancia, y los alimentos de frutos secos dependen absolutamente del espacio de almacenamiento. (Red de Información de la Industria de China. 2018)

3.2 Elección del modo de entrada

Cuando Facundo quiere entrar al mercado chino, la forma de elegir un modo efectivo es muy importante. Por lo tanto, debemos entender los diferentes modos y tomar las decisiones más favorables según las características propias de Facundo.

A continuación, vamos a conocer las tipologías de los modos de entradas¹³

Figura 22: Tipologías de los modos de entradas



Fuente: Luis Gutiérrez Arias, 2017

Modos de entrada sin cesión de control

Filiales de plena propiedad, pueden ser de nueva planta o adquisiciones.

Filiales:

- De producción de un insumo o componente
- De producción del producto final
- De nueva planta o Green Field

Modos de entrada en colaboración

Las alianzas estratégicas: Acuerdos que permiten a la empresa acceder a recursos no comerciables controlados por otra empresa, sin fusionarse con ella, pueden ser

- Contratos a largo plazo sin participación accionarial.
- Cruces de participaciones accionariales.
- Negocios conjuntos (Joint - Ventures).

¹³ Teoría de modos de entrada del mercado internacional se refieren al artículo de "Modos de entrada en los mercados internacionales" Autor: Fuente: Luis Gutiérrez Arias, 2017. El profesor de Marketing internacional de Universidad de Valladolid.

Cuando elegimos el modo para que Facundo entrar al mercado chino, pensamos que el control es necesario cuando la empresa posee marcas, tecnología o saber-hacer valiosos. Por lo tanto, creemos que la empresa debería crear una Joint Venture con una empresa local de alimentos en China en el mercado chino.

Además, los factores que elegimos para este modelo son:

- Coste de transporte y de persona.
- Condiciones de almacenamiento del producto.
- Falta de recursos humanos en el mercado chino.
- Insuficiente conocimiento de la cultura de mercado chino.

Al entrar al mercado chino como una Joint Venture, Facundo obtendrá las siguientes ventajas

- Mayor competitividad
Se aprovechan las sinergias de las empresas, así ambas empresas ganan en productividad y competitividad.
- Minimización de riesgos
Al aportar ambos capitales y recursos minimizan riesgos.
- Facilita la entrada a nuevos mercados
Las Joint Venture comparten recursos como materias primas, capital, tecnologías, conocimiento del mercado, canales de distribución, ventas o recursos humanos, entre otros.
- Menos dificultades para conseguir financiación
Al ir las empresas juntas a pedir un préstamo da una mayor imagen de solvencia y se reparten los riesgos.
- Ambas empresas comparten el conocimiento
- De este modo, es más fácil obtener la información sobre el público del nuevo mercado.
(Verónica Ruiz, 2018)



3.3 Selección de producto y proceso de producción

Al elegir los productos actuales de Facundo para mercado, no podemos encontrar ninguna marca china que produzca los frutos secos sin gluten, La razón principal es que los consumidores chinos aún no conocen los productos sin gluten y la tecnología se está desarrollando en China.

Factores favorables para elegir frutos secos sin gluten :

- No hay muchos competidores en productos sin gluten.
- Muchas empresas no tienen técnica de producción sin gluten.
- Los productos sin gluten para todos los consumidores, incluidos aquellos que tienen enfermedad celiaca.

En los generales, podemos exportar los productos de Facundo directamente, pero después de un simple cálculo, encontramos que el precio final de los productos de frutos secos será muy alto en el mercado chino. Un ejemplo de exportación directa de Facundo almendras 100g desde España a Puerto de Shanghai.

Figura 23: Exportación de producto Facundo almendras 100g desde España a Shanghai

Productor	ESPAÑA		CHINA
	Precio EXWorks		1.20 €
	Seguro y envío	3%	0.0036 €
	Precio CIF Port of Shanghai		1.2036 €
Distribuidor	Import Duty	20%	0.2407 €
	Consumption Tax	0%	
	Import VAT	9%	0.1083 €
	Total Tariff, Duty & Tax	31%	0.3731 €
	Coste para el importador		1.5767 €
	Margen bruto importador	50%	0.7884 €
	Coste para el distribuidor		2.3650 €
	Margen bruto del distribuidor	50%	1.1825 €
Minorista	Coste HORECA		3.5475 €
	Margen bruto para el minorista	50%	1.7737 €
	Precio de venta (P.V.P.)		5.3213 €

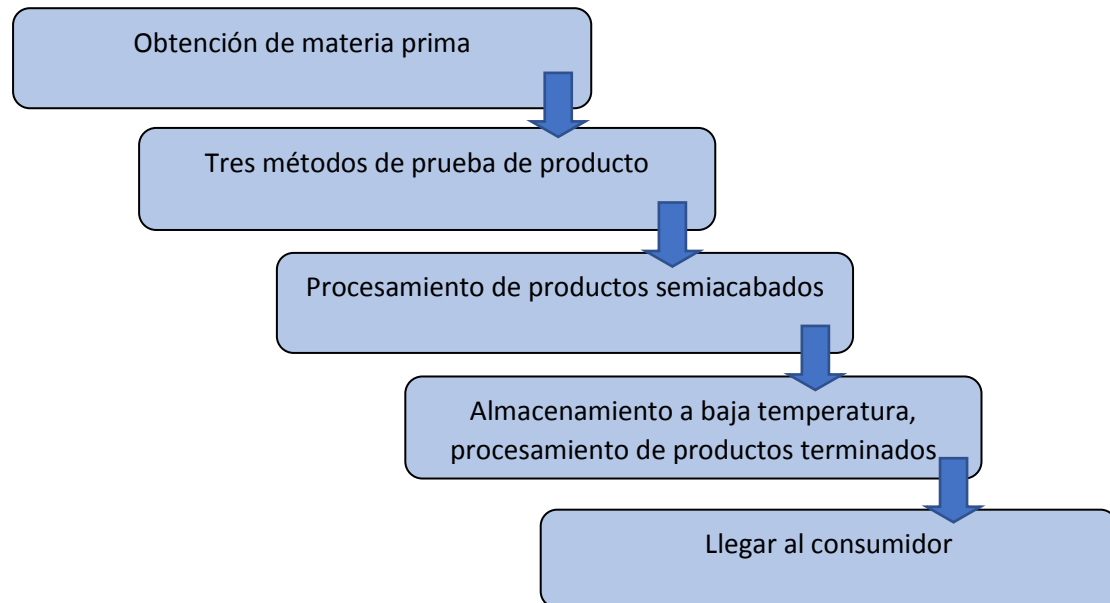
Fuente de datos: Ministerio de Comercio de China

Elaboración propia

En comparación, si producimos directamente los productos en China, podríamos reducir efectivamente el precio final de los productos en el mercado. Por lo tanto, al crear una Joint Venture en China, es muy importante para Facundo si su socio tiene equipos y tecnología de producción avanzados. Para los productos sin gluten, le complace compartir nuestra experiencia de producción sin gluten y la cultura de marca con el cooperador.

Como una nueva marca extranjera en el mercado chino. En primer lugar, la calidad del producto es especialmente crítica para el éxito de Facundo. Refiriéndome a algunas de las marcas de frutos secos más exitosas del mundo, he desarrollado un plan de producción para Facundo y su cooperador en China. Al tiempo que garantizamos la calidad, también prestamos atención a la investigación de nuevos productos.

Figura 24: Proceso de producción en China



Fuente: Elaboración propia

➤ **Obtención de materia prima**

Facundo podría elegir materias primas del origen de China y cooperar con el agricultor en forma de pedidos, a fin de garantizar la calidad de los productos, pero también para controlar los costes.

Para algunas materias primas que deben importarse, tenía las experiencias en adquisiciones en los últimos años en España, podría encontrar los proveedores de materia prima más adecuados,

Al mismo tiempo, es necesario llevar a cabo tres inspecciones estrictas de los productos: inspección de la materia prima, monitoreo del proceso de producción e inspección de la fábrica.

➤ **Producción**

Después de la adquisición de materias primas, externalización a empresas locales para el procesamiento de productos semiacabados.

➤ **Los productos semiacabados se almacenan a bajas temperaturas y procesamiento de producto terminado**



los productos semiacabados calificados se transportan de vuelta al contenedor de almacenamiento a baja temperatura, y el procesamiento final del producto terminado se completa en la fábrica.

➤ Centro de investigación de productos

La investigación no es la forma tradicional de extender la vida útil de los alimentos, sino el enfoque sobre cómo hacer que el producto sea más adecuado para los consumidores chinos.

➤ Establecer un centro logístico de entrega.

Establezca centros de entrega de logística en muchas ciudades de China, de modo que los productos puedan circular más rápidamente en el mercado, asegurando efectivamente la frescura del producto. (Referencia al exitoso modelo de la empresa Tres Ardillas)

3.4 Análisis DAFO de Facundo en el mercado chino.

3.4.1 Oportunidad

En el mercado de frutos secos de China, Facundo tiene las siguientes oportunidades principales:

(1) El consumo potencial del mercado de frutos secos es enorme.

China como un país con una gran población, el mercado de frutos secos de China contendrá más oportunidades que generarán un mayor potencial de consumo. En el contexto de una competencia cada vez más feroz en el entorno del mercado, muchas empresas de alimentos china carecen de conocimiento de marca, por lo tanto, tienen un espacio de marca muy grande. Como marca de frutos secos en España, Facundo puede promover activamente la cultura de marca y establecer una buena imagen de marca en el mercado.

(2) Amplia variedad de productos y amplia cobertura.

Al comprar, los consumidores modernos no solo requieren productos de buena calidad y precio barato, sino que también persiguen la experiencia del consumo. En cuanto a los productos de Facundo, los principales productos son principalmente los frutos secos, además de eso mezclas, aperitivos, patatas fritas y los de gama infantil, gama chocolateados, gama sin sal y gama sin gluten. Al tiempo que garantiza la calidad, Facundo actualmente tiene la ventaja de ofrecer una amplia gama de productos y es adecuado para clientes de todas las edades. A la larga, no se trata solo de nueces sin gluten.

(3) Desarrollar tiendas operadas directamente offline para aumentar la participación de mercado.

En la actualidad, en China, la tienda directa de la entidad comercial está en un estado de desarrollo. La función de la tienda física ya no se limita a vender productos en el sentido tradicional. Debe ser entretenida e informatizada. El objetivo principal es difundir la cultura de marca.



(4) El mercado chino comenzó a liberalizarse.

Una gran cantidad de marcas extranjeras han entrado al mercado chino, un ejemplo de la Marca española de Borges que ha logrado un gran éxito en el mercado chino, para Facundo, este es el mejor momento para entrar al mercado chino.

3.4.2 Amenazas

(1) Problemas de seguridad alimentaria.

La seguridad alimentaria es ahora uno de los temas más preocupados en el mundo. El aumento de la contaminación cero, cero aditivos, los conceptos de consumo orgánico natural y otros saludables ha llevado al impacto de ciertas variedades de los productos de frutos secos. Por ejemplo, los aditivos agregados durante el proceso de producción, no son compatibles con los conceptos de consumo ecológico y saludable.

(2) Las diferencias regionales en los requisitos de sabor.

China tiene una gran área geográfica y una gran diferencia en los hábitos alimenticios entre el Sur y el Norte. Por lo tanto, "Facundo" necesita volver a desarrollar nuevos gustos para adaptarse a diferentes grupos de clientes, diferencia en la cultura regional está representada por la cultura de la comida. Esta diferencia es la gran dificultad que tiene que enfrentar Facundo al entrar al mercado chino.

(3) La competencia del mercado es caótica.

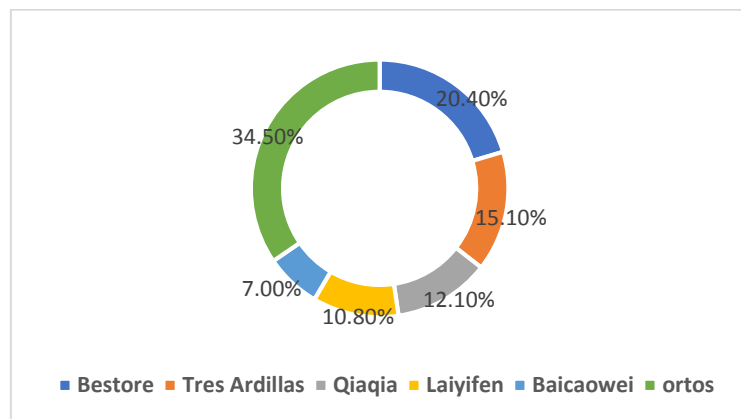
El plagio es una característica común de muchas empresas chinas. En la industria alimentaria, siempre que se cumplan las normas, el gobierno aprobará las empresas alimentarias. El enorme potencial del mercado de frutos secos ha hecho que muchas empresas quieran entrar a esta industria para beneficiarse de ellas. Muchas empresas tienen una mayor similitud en la estructura de productos. Los consumidores elegirán un producto de menor precio cuando lo compren. Una gran cantidad de productos copiados que ha interferido con las elecciones de los consumidores. Para Facundo esos productos copiados de mala calidad tendrán un impacto negativo en la marca Facundo.

3.4.3 Fortalezas

(1) Fortaleza de la marca

Las marcas de competencia de frutos secos en el mercado chino son muy jóvenes, Las marcas de frutas secas en el mercado chino son muy jóvenes, y la mayoría de ellas se crean dentro de 20 años. Como marca española, Facundo tiene una historia de 75 años y ha tenido éxito en el mercado español.

Figura 25: Las marcas de competencia de frutos secos en el mercado chino



Fuente de datos: Red de Información de la Industria de China

Actualmente Facundo tiene las siguientes ventajas de marca en el mercado chino:

- Las marcas extranjeras, generalmente en China, prefieren los consumidores de marcas extranjeras, creen que la calidad está más garantizada.
- Cultura de marca única. Especialmente el logo de la marca es un toro. En opinión de China, el toro puede representar la cultura de España.

(2) Fortalezas técnicas

Desde su creación, Facundo siempre ha otorgado gran importancia a la innovación tecnológica.

En la actualidad, existen principalmente los siguientes:

- Experiencia en la producción de productos sin gluten.
- Tecnología de FACUNDO FRESH.
- Modelo efectivo de gestión corporativa.
- Departamento de desarrollo de productos existente.



(3) Fortaleza competitiva

En la actualidad, los productos sin gluten aún no han comenzado a desarrollarse en el mercado chino. Como empresa extranjera, Facundo tiene su propio modelo de calidad de producto, comercialización, exportación y servicio posventa, que son las ventajas que estas jóvenes empresas chinas no tienen.

3.4.4 Debilidades

(1) Algunos productos contradicen el concepto de alimentación saludable.

Con la popularidad de los conceptos de alimentación saludable en la sociedad moderna, los consumidores eligen cada vez más productos naturales y orgánicos. Obviamente, algunos de los productos de Facundo no satisfacen las necesidades de los consumidores.

(2) El sabor del producto no puede satisfacer completamente a los diferentes consumidores chinos.

Muchos de los alimentos de Facundo pueden adaptarse a todas las personas, por ejemplo, los productos de la gama sin gluten y la gama del huevo. Pero las diferencias en la dieta en el norte y el sur de China requieren sabores distintos. Limitar el desarrollo de la empresa. Si desea satisfacer los gustos de todos los consumidores chinos, es necesario invertir de investigación y desarrollo.

3.4.5 Conclusión del análisis DAFO

A través del análisis DAFO de Facundo en el mercado chino, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

El mercado chino se ha abierto gradualmente a las empresas extranjeras. Esta es una oportunidad para Facundo. El problema actual es que no conocemos el mercado chino. Algunos de los productos no están bien adaptados al mercado local, como si algunos productos tienen sabor adecuado para consumidores en diferentes regiones en China, y si otros productos cumplen con los requisitos de salud de los consumidores chinos.

Por cuestiones de seguridad y sabores del producto, Facundo debe comenzar desde el interior de la empresa, siempre debe poner la calidad del producto y la seguridad del producto en primer lugar, invertir continuamente más trabajo para la innovación del producto.

Finalmente, para destacarse entre muchos productos similares y ganar la competencia en la industria de los frutos secos Facundo debe tomar una ruta distintiva, mejorar la imagen de la empresa en el mercado chino. Esta es una tarea importante que las empresas deben completar lo antes posible.

3.5 Análisis de STP de Facundo

El núcleo de la teoría STP es el posicionamiento del objetivo del mercado. Por "posicionamiento de marketing", los productos de la empresa están integrados a los clientes potenciales, y los productos de la empresa se distinguen de otras empresas, lo que deja una impresión única en los clientes. Las necesidades del cliente a menudo se diferencian. Esto requiere que la empresa analice y segmente el mercado de productos o servicios, seleccione la parte más favorable de la empresa y luego determine el mercado objetivo. (Smith, 1956)

3.5.1 Segmentación del mercado y análisis de la población objetivo

Al comienzo de Facundo, tuvo éxito en el mercado español con el producto "Pipas Facundo". Para China, el mercado de pipas es muy maduro ya, pero lo de productos secos como nueces, cacahuetes, pistachos y almendras tienen un gran potencial para el futuro. Por eso, Facundo puede vender principalmente estos productos en el mercado chino. Los consumidores de los frutos secos son principalmente jóvenes y familias.

Según investigaciones anteriores, en China los jóvenes pueden ser el principal grupo objetivo, Facundo como marca española de frutos secos, su marca puede representar a la cultura española en China, por lo que la imagen corporativa de Facundo tendría un papel positivo.

3.5.2 Análisis de posicionamiento de mercado

Con un posicionamiento de mercado claro y preciso, permite que la empresa tenga un impulso de desarrollo a largo plazo. Para todo Facundo, la dirección del mercado está determinada por el diseño de la estrategia competitiva. Basados en sus propias características, construiremos una estructura de producto y una marca de producto con características distintivas para lograr un nuevo aumento en las ventas de la marca. (Facundo Blanco, S, A, 2018)



La estrategia competitiva diferenciada está en línea con las necesidades de desarrollo actuales de Facundo, que requieren que las empresas identifiquen características que difieran de otras empresas en términos de categorías de productos, calidad de productos y herramientas de marketing. Al mismo tiempo, debemos optimizar nuestra propia estructura organizativa, innovar continuamente y actualizar el modelo de gestión empresarial, atraer fundamentalmente a los consumidores objetivo, debilitar los impactos negativos de los competidores en la misma industria y mejorar la capacidad de desarrollo sostenible de las empresas. Facundo debe realizar los siguientes esfuerzos para la variedad y las necesidades de compra de los consumidores del mercado de los productos de frutos secos:

- Enfoque en el despliegue de la estrategia de marca: antes de realizar el diseño de la estrategia de marca, debe comprender completamente la situación actual de la industria y mejorar la fortaleza general de Facundo a través de ventajas competitivas diferenciadas.
- Combinar el marketing para maximizar la eficacia de la marca.
- Segmentación del mercado objetivo: analice la situación real objetiva del mercado, establezca su propio posicionamiento de marca, a fin de construir un modo de operación de marca efectivo para satisfacer las diferentes demandas de los consumidores.
- La calidad del producto es la base de la supervivencia y el desarrollo de la empresa, debemos prestar atención a la calidad del producto, que es la base de una serie de actividades realizadas por Facundo en el mercado chino.

3.6 Marketing mix de Facundo

Al formular una estrategia combinada de marketing, Facundo debe centrarse primero en los productos, enfatizando sus características funcionales y saludables, haciendo que los productos se destaquen en la competencia. Después de que el producto logra romper el entorno competitivo homogeneizado, desarrolla constantemente nuevas estrategias de precios para atraer la atención de los consumidores.

3.6.1 Producto

Los productos son la garantía fundamental para que las empresas realicen actividades comerciales. La formulación de estrategias de producto afecta directamente si las estrategias de marketing corporativo se pueden implementar normalmente. Es el primer indicador de una estrategia de marketing mix. Si desea obtener el reconocimiento del consumidor en la competencia del mercado, debe juzgar objetivamente las necesidades del cliente al seleccionar productos.

Al segmentar diferentes necesidades de compra y actualizar los productos de la Facundo, debe comprender la orientación de compra de los clientes objetivo. Esto no solo es posible comprender el mercado chino, sino también formar la base para la investigación de nuevos productos, al tiempo que permite a los consumidores sentir la cultura de la empresa.

Figura 26: Frutos secos de Facundo



Fuente: Facundo Blanco S,A 2018

Actualmente, la serie de frutas secas de Facundo tiene estos, pero estos productos solo pueden satisfacer las necesidades de algunos consumidores, necesitamos producir otros sabores especiales para adaptarnos a los diferentes consumos chinos. Por ejemplo, sabores picantes para los consumidores en el noroeste, sabores dulces para los en el sur, etc.

3.6.2 Precio

La estrategia de precios de una empresa es un factor clave que determina directamente si un cliente puede consumir bienes. Para las empresas, factores tales como la demanda del cliente, productos similares y costos de producción afectarán a la fijación de precios de los productos. En general, la capacidad de demanda del mercado limita directamente el precio máximo del producto empresarial, y el costo de producción determina el precio mínimo del producto empresarial. Por lo tanto, el precio final no será más alto que el precio máximo y no será más bajo que el costo de producción. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009)

Al fijar precios para el mercado chino, analizamos el precio de los productos existentes de Facundo y productos similares local del mercado chino.

Figura 27: Comparación de precios de productos similares entre España y china

			
Facundo Pipas Extra 1.2€/170g	Cocktail de Frutos Secos 1.39€/300g	Facundo Almendras 1.99€/100g	Facundo Cacahuets 0.99€/100g
			
Qiaqia Pipas Extra 1.13€/110g	Frutos secos diarios 3.77€/300g	Baicaowei Almendras 1.86€/100g	Tongnianji Cacahuets 1.48€/100g

Fuente de precios: Alibaba y Soysuper.com

Elaboración propia

Desde el punto de vista del precio, los precios de los productos de los frutos secos en su mercado entre los dos países son similares, pero es importante que los productos de Facundo son de gamas sin gluten. Después de una consideración exhaustiva, podemos fijar un precio más alto que otros productos de marca, y además, podríamos usar el precio original y el precio de descuento del producto en el momento del lanzamiento del producto. A través de esta estrategia de precios, los consumidores pueden estimular efectivamente el deseo de comprar. Facundo puede usar el precio original y el precio de descuento del producto en el momento del lanzamiento del producto. A través de esta estrategia de precios, los consumidores pueden estimular efectivamente el deseo de comprar.

3.6.3 Canales

Los hábitos de consumo conducen a diferentes formas de comprar productos. En esta etapa, los productos de frutos secos han madurado y se han expandido a varios canales de venta en China. Se vende principalmente a través de tiendas de marca, supermercados y plataformas de internet. (Red de Información de la Industria de China, 2018)

En estos canales de venta, Facundo podría:

- Crea su tienda oficial en la plataforma Taobao
- Cooperación con algunos supermercados offline.
- En algunas ciudades principal establecen sus propias tiendas físicas, y su objetivo no es solo vender sus propios productos, sino también difundir la cultura corporativa.
- Utilice su aplicación móvil que existente y realice actividades de venta.

A través del método anterior, construiremos una estrategia de canal integral, transformaremos los conceptos de ventas corporativas y crearemos canales de consumo más convenientes para los consumidores.

3.6.4 Promoción

La estrategia de promoción es un medio importante para guiar a los consumidores a lograr un comportamiento de compra, y también es una forma de ayudar a las empresas y los consumidores a comunicarse entre sí. En el proceso de promoción de productos, no solo se puede mejorar la tasa de exposición de la imagen de marca de la empresa, sino también la atención del consumidor a los productos de la empresa. Por lo tanto, Facundo debe desarrollar un completo sistema de promoción y aprovechar al máximo las ventajas del producto. (Jerome McCarthy,1960)

(1) Publicidad

Las estrategias publicitarias son promociones tradicionales. En este proceso, puede transmitir la cultura y el valor de la empresa, atraer la atención de los consumidores y estimularlos a comprar. Facundo puede realizar su publicidad en el mercado chino de cuatro maneras:

- Publicidad en plataformas de Internet.
- Publicidad en periódicos.
- Publicidad en radio y televisión.
- Publicidad en paradas de autobús y de metro.



(2) Promoción de eventos.

- Regalo promocional: después de que el cliente compra los productos, podemos dar algunas muestras de los nuevos productos para cumplir con la psicología general de los consumidores y promover que vuelvan a comprar. Una vez que se lanza el nuevo producto, los consumidores pueden aceptarlo más fácilmente.
- Cupones de descuento: puede usar el código de escaneo para canjear y enviar cupones a los consumidores objetivo en la plataforma WeChat para estimular el consumo compra productos. (Referencia al Marketing de la empresa Tres ardillas , 2018)
- Promoción de paquetes: A diferencia del empaque promocional de productos regulares, atrae a los consumidores a comprar.
- Promoción de Lucky Draw: puede usar un tiempo específico, como varios festivales para celebrar un sorteo, establecer un umbral de lotería más bajo, para que los consumidores tengan un fuerte sentido de participación, promoviendo así las ventas de productos.

(3) Construyendo un sistema de promoción diversificado.

Imagen de APP Facundo



Fuente: Captura del móvil

Además del modo tradicional de promoción, Facundo ha desarrollado su propia aplicación móvil "Mundo Facundo" en el mercado español. Pero el problema que enfrentamos es que no hay un idioma del sistema chino cuando se utiliza esta aplicación móvil en China, entonces tenemos que añadirlo. Para información sobre el producto en la app, deberíamos hacer ajustes para el mercado chino. De esta manera, durante el proceso de compra, los usuarios pueden conocer la información promocional de Facundo y comprar a través de sus móviles. Este sistema de promoción diversificado no solo brinda ventas a la Facundo, sino que también brinda servicios perfectos para los consumidores.

3.7 Estrategia de marketing emocional

“El motor que hay detrás de todo comportamiento humano son las emociones, para saber cómo construir una marca hay que saber qué tipo de personalidad tiene el target, si es más dinámico, asertivo, competente, atento, amigable, o despreocupado”.

Javier Mas, director de Marketing de Caixa Bank. ¹⁴

El marketing emocional es el conjunto de acciones, herramientas y estrategias lanzadas por las marcas como parte de su estrategia de ventas para cultivar un vínculo afectivo con sus clientes reales y potenciales, de manera que estos sientan la marca como algo propio y quieran ser parte de ella.

Por tanto, las campañas de marketing emocional trabajan para despertar sentimientos en el destinatario, no para convencerle con argumentos racionales. Su eficacia se basa en el hecho de que la mayor parte de las veces las decisiones de compra se toman en función de aspectos inconscientes, y no de una valoración racional de los diferentes productos disponibles. (Nerea Boada, 2018)

Ventajas del marketing emocional

- Mejor imagen de marca: la estrategia de ventas del marketing emocional asocia valores y emociones positivas a la marca y sus productos.
- Mejor relación con el cliente: si la campaña logra verdaderamente tocar a las emociones del cliente, estará conectando y reforzando los vínculos con él, consiguiendo que se identifique con la marca y le sea fiel a largo plazo.
- Aumentar la satisfacción: las campañas emocionales proporcionan un valor añadido en forma de asociaciones positivas, lo que hace que el cliente se sienta más satisfecho o incluso orgulloso de su compra.
- Mejor recuerdo de marca. La apelación a las emociones consigue dejar una huella memorable en nuestra mente. (Nerea Boada, 2018)

¹⁴ Señor Javier se dice en el primer Foro IPMARK que se celebra en Barcelona

Fuente de noticias: <https://ipmark.com/la-personalidad-multiple-del-consumidor-en-foro-ipmark/>



A través de una comprensión del marketing emocional, Facundo podría utilizar las siguientes medidas en el mercado chino:

1. Marca emocional - cultura del toro, centrada en la interacción con los consumidores.

La imagen de marca puede estimular el órgano auditivo del consumidor, provocando una sensación de euforia en el consumidor y generando una gran imaginación y sentimientos, que tendrán un gran impacto en las ventas de los productos de Facundo, especialmente cuando entra al mercado chino.

- Cree y difunda su propia cultura taurina, ya sea en el embalaje del producto y el ambiente de trabajo están llenos de cultura corporativa.
- Concéntrese en la interacción del servicio postventa. Desde el servicio al cliente hasta el servicio postventa, llamamos a cada cliente “maestro”, esta forma de comunicación hará que los clientes se sientan más respetuosos y aumentará la diferencia entre Facundo y otras marcas.
- Utilice la imagen del toro para comunicarse con los consumidores a través de múltiples canales. Utilice Taobao¹⁵, Wechat, Weibo¹⁶, revistas y otras plataformas para comunicarse con los consumidores.

2. Productos emocionales - Diseño de productos emocionales.

La razón por la que los consumidores prefieren los productos emocionales es para diseñar y desarrollar productos basados en las necesidades emocionales del consumidor desde la perspectiva de estos últimos, basado en la satisfacción del consumidor. Facundo debe recopilar de manera eficiente la información más reciente de los datos del consumidor y realice los comentarios de análisis, y luego diseñar nuevos productos basados en esto para atender a los consumidores correspondientes. (Referencia al exitoso modelo de la empresa Baicaowei¹⁷)

¹⁵ Una aplicación como AliExpress, de misma empresa de Alibaba, pero para distinto mercado.

¹⁶ Weibo es una red social como “el Twitter chino” es una mezcla entre Facebook y Twitter pareciéndose mucho más a Twitter.

¹⁷ Igual que la empresa de Tres Ardillas, actualmente es segunda empresa más grande de comercio electrónico de frutos secos en el mercado chino, solo superado por la empresa de Tres Ardillas.

3. Servicios emocionales - Detalles más allá del servicio esperado

El servicio emocional no consiste simplemente en sonreír y responder a los clientes, sino en permitir que los departamentos y empleados de la empresa satisfagan las necesidades de valor del consumidor y comprendan su estado mental. (Nerea Boada, 2018)

Especialmente cuando compran en Internet, los consumidores a menudo esperan y se preocupan después de comprar porque no pueden ver los productos verdaderos. En este momento, ofrecer servicios detallados más allá de las expectativas de los clientes dejará una impresión.

Por ejemplo, podríamos ofrecer las herramientas para que los consumidores coman nueces, bolsas de frutas y toallitas para las manos; en el paquete también habrá consejos interesantes, si la cáscara dice "Maestro, soy un toro, recuerda poner la cáscara en la bolsa de cáscaras". además, también enviará algunas pequeñas sorpresas de vez en cuando: cupones, tarjetas de lotería, pruebas de nuevos productos, etc.

3.8 Asesoramiento de desarrollo de Facundo

(1) Prestar atención a capacitar a personas para innovación

Las personas innovadoras es un recurso importante para las empresas, Facundo debe centrarse en la contratación de las personas de la tecnología, el marketing y otros. Hay varias sugerencias:

Identificar los objetivos de los recursos humanos

Facundo debe analizar los aspectos internos de la empresa, combinar su propia estrategia de desarrollo empresarial, aclarar los tipos de empleado que faltan en el desarrollo en la etapa actual y formular objetivos de recursos humanos.

Capacitar a excelentes empleados corporativos

Los empleados excelentes no solo pueden mejorar la eficiencia del trabajo, sino que también responden a los cambios en el entorno del mercado.

(2) Prestar atención a la imagen de la marca.

La transmisión efectiva de la imagen de marca no solo puede romper las limitaciones geográficas de las ventas de productos, sino que también puede ser reconocida por los consumidores, mejorando así el efecto de marketing.



Para Facundo, la imagen de la marca incluye el servicio, la cultura y los valores de la empresa. Hoy en día, los productos de buena calidad y la imagen de marca conocida no solo pueden ganar credibilidad para las empresas, sino también brindar más oportunidades para las empresas. Debemos darle gran importancia a la imagen de marca existente y continuar la construcción de marca. Al final, la marca tiene una huella sólida en la mente de los consumidores. Cuando compran productos de frutos secos, pueden pensar en la marca “Facundo” en primer lugar, formando un grupo de consumidores estable.

CONCLUSIONES

Este TFM analizó la industria china de los frutos secos y su entorno de comercialización desde múltiples ángulos, resume los problemas que enfrentó FACUNDO para ingresar al mercado chino en el futuro, formula una estrategia de comercialización adecuada para él y extrae las siguientes conclusiones:

(1) Al resumir la situación actual de la industria de frutos secos de China, las empresas tienen un entorno competitivo sólido dentro de toda la industria de los frutos secos, y también están acompañadas por peligros ocultos de seguridad alimentaria. En el mercado chino Facundo debe cooperar con el departamento de inspección de alimentos y publicar los resultados a los consumidores de manera oportuna para establecer una buena imagen de marca.

(2) Al analizar el entorno de marketing en el que se encuentra la empresa, la empresa necesita fortalecer sus ventas, publicidad, expansión de canales, estrategia de mercado y gestión interna de marketing. Por lo tanto, después de que Facundo entre al mercado chino, necesita mejorar su observación y conocimiento del mercado, y reposicionarlo de acuerdo con la tendencia de desarrollo del mercado, innovar continuamente la tecnología, actualizar productos a tiempo, prestar atención a las pruebas de productos y formular diferentes métodos de Marketing para cumplir la demanda del consumidor.

(3) A través del análisis DAFO de Facundo en el mercado chino, la calidad de los productos debe controlarse estrictamente y la seguridad de los productos debe colocarse en primer lugar. Al mismo tiempo, es necesario resolver los factores inferiores y desarrollar diferentes gustos adecuados para el norte y el sur del mercado chino.

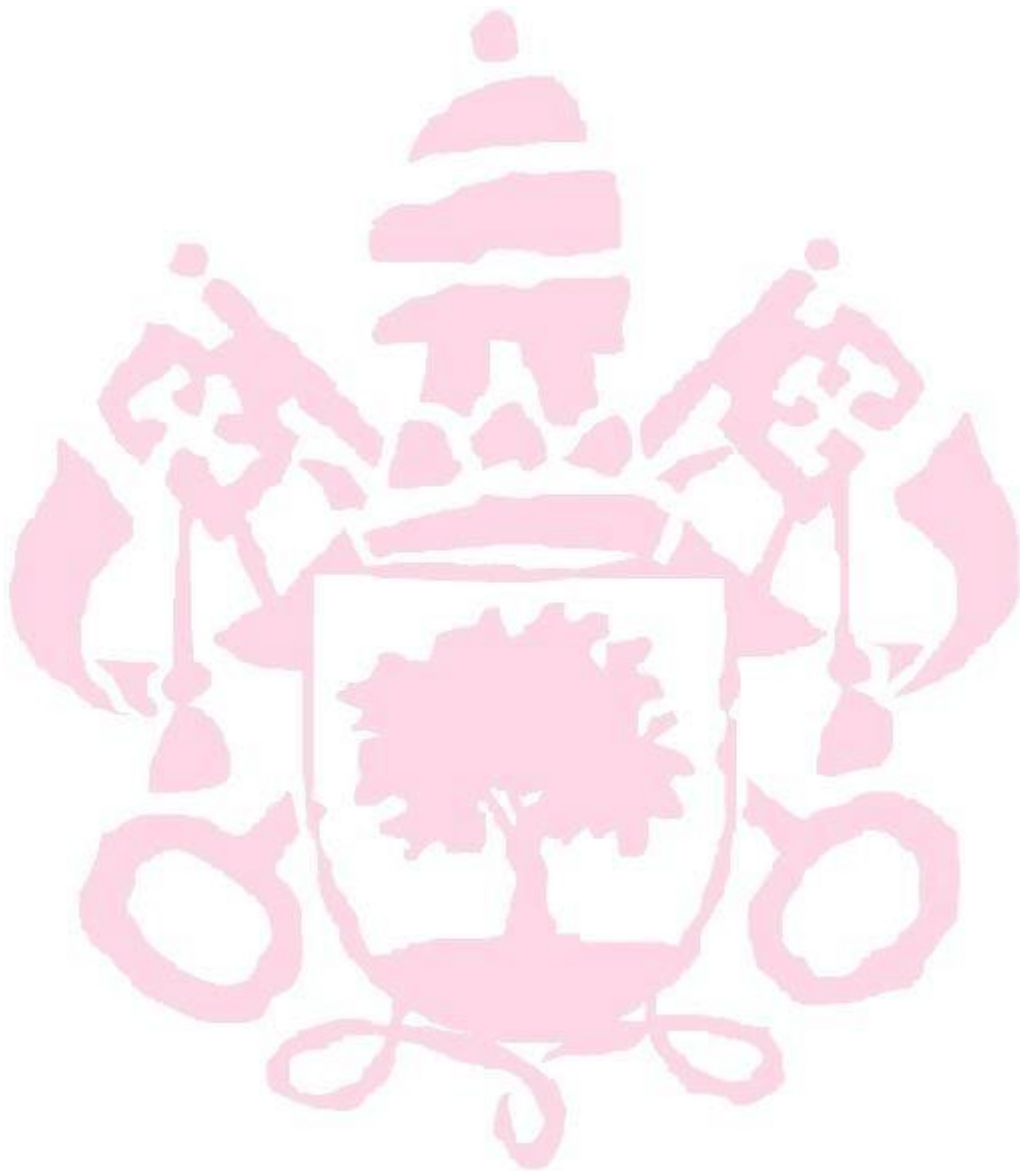
(4) El análisis de **STP**¹⁸ de Facundo debe centrarse en la relación entre los consumidores, los productos y los mercados al desarrollar el marketing. A través del posicionamiento preciso de los tres, se adopta un método de Marketing efectivo para permitir a los consumidores reconocer los productos de la empresa y hacer que los productos cumplan con los requisitos del mercado, para que la empresa pueda ganar una mayor participación de mercado.

¹⁸ El marketing STP, también llamado marketing estratégico, implica la búsqueda del segmento correcto para comercializar el producto (Segmentación). Identificando el mercado objetivo adecuado (Focalización) y posteriormente posicionando el producto para recibir el máximo beneficio (Posicionamiento).



La realización de este TFM me ha servido para:

- Reconocer las dificultades actuales a las que se enfrentan las Pymes en España.
- Comprender los problemas a los que se enfrenta la industria de frutos secos de China, este puede ser mi futuro laboral, ya que este trabajo ha despertado mi gran interés en la industria alimentaria.
- He conocido a grandes personas, mi tutor JOSÉ y mi profesor de marketing LUIS me han ayudado mucho en mi TFM. Además, mi amigo español EPIFANIO me ayudó a revisar algunos de los errores en el artículo.



**BIBLIOGRAFÍA Y
PAGINAS WEB CONSULTADA**

BIBLIOGRAFÍA

Kotler. P. & Keller. K. L. (2009) *Marketing Management*. 253–352.

Ana, G. A. (2017). *Marketing Internacional: La comunicación empresarial en mercados internacionales, Marketing emocional*. 1-46.

McCarthy. E. & Perreault. JR (2012) *Basic Marketing. Global Management Perspective*. 100-115.

Fernando. M. J. (2018) “almendras, pistachos y nueces impulsan el sector de frutos secos” *Panorama. Producción y superficie en España.*,40-46.

Liu. Y (2009) *Investigación sobre la estrategia de mercadotecnia conjunta de los alimentos de aperitivos de China*,22-35.

Besson. M. (2002) *European Management Journal. Distribution Channels Explain Differences in Marketing and Sales Performance Measurement Systems*, 597-609.

Mo. X. & Chen. H. (2015) *Gestión económica. Una revisión exhaustiva y una perspectiva de la investigación del modelo de consumo interno de China*. 180-187.

Jiang. S. (2013). *Venta y Mercado. Diferentes modelos de venta*.20-30.

Cai. D. (2013). *La marca de Internet de Tres ardillas: Marketing de entretenimiento en la era del comercio electrónico 2.0* [J]. *New Marketing*, 30-33.

Dietary protein quality evaluation in human nutrition. Report of an FAO Expert Consultation” (2011). *FAO Food and Nutrition Paper 92*.

Fundación Española de la Nutrición (FEN), 2013. “*Libro blanco de la nutrición en España*”

Fundación Dieta Mediterránea (FDM), 2017. *Pirámide de la Dieta Mediterránea*.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- <https://www.facundo.es>
- <https://definicion.de/frutos-secos>
- <https://datosmacro.expansion.com>
- <http://www.chn-brand.org/c-bpi/jggg1.html>
- <http://www.bosidata.com/news/Z75104SL25.html>
- <https://www.marketing-branding.com/analisis-pest/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=0NML5-MDKJ4>
- <http://www.infocif.es/ficha-empresa/facundo-blanco-sa>
- <https://ipmark.com/la-personalidad-multiple-del-consumidor-en-foro-ipmark/>
- <https://www.emprendepyme.net/ventajas-y-desventajas-de-joint-venture.html>
- <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/dietas/diccionario/dieta-gluten.html>
- <https://www.lechepuleva.es/aprende-a-cuidarte/tu-alimentacion-de-la-a-z/f/frutos-secos>
- <https://www.regalosdeempresasequio.com/blog/ventajas-del-marketing-emocional-para-una-marca/>
- https://www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2018-06-27/frutos-secos-sanos_1577305/

