

Plan de marketing de GBS



Autor: Lin Jin

Tutor: Diego Monferrer Tirado

MASTER OFICIAL EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Curso 2019-2020



BIBLIOTECA
REPOSITORI INSTITUCIONAL

Autorizació per a la difusió en accés obert del treball de final de grau o de final de màster

Autorización para la difusión en acceso abierto del trabajo de final de grado o de final de máster

A. Treball de final de grau o de final de màster / Trabajo de final de grado o de final de máster

Grau/Màster (denominació oficial) / Grado/Máster (denominación oficial)

MASTER OFICIAL EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Autor o autora / Autor o autora

DNI / DNI

LIN JIN

E28958154

Títol / Título

Plan de marketing de GBS

B. Vistiplau del tutor o tutora / Visto bueno del tutor o tutora

Nom i cognoms / Nombre y apellidos

DIEGO MONFERRER TIRADO

Done el vistiplau per a la difusió en accés obert d'aquest treball des del Repositori UJI Doy el visto bueno para la difusión en acceso abierto de este trabajo desde el Repositorio UJI

No done el vistiplau per a la difusió en accés obert d'aquest treball des del Repositori UJI No doy el visto bueno para la difusión en acceso abierto de este trabajo desde el Repositorio UJI

(Firma / Firma)

C. Vistiplau del supervisor o supervisora / Visto bueno del supervisor o supervisora

Nom i cognoms / Nombre y apellidos

Centre o empresa / Centro o empresa

Done el vistiplau per a la difusió en accés obert d'aquest treball des del Repositori UJI Doy el visto bueno para la difusión en acceso abierto de este trabajo en el Repositorio UJI

No done el vistiplau per a la difusió en accés obert d'aquest treball des del Repositori UJI No doy el visto bueno para la difusión en acceso abierto de este trabajo en el Repositorio UJI

(Firma / Firma)

D. Autorització i declaració de l'autor o autora / Autorización y declaración del autor o autora

Com a autor o autora del treball indicat / Como autor o autora del trabajo indicado
Declare / Declaro

- | | |
|---|---|
| <p>1. El document indicat és un treball original elaborat per mi i no infringeix els drets d'autoria d'una altra persona o entitat.</p> <p>2. El material amb drets de tercers està clarament identificat i reconegut en el contingut del document lliurat.</p> <p>3. Autoritze la Universitat Jaume I a conservar més d'una còpia d'aquest document i, sense alterar-ne el contingut, a transformar-lo en altres formats, suports o mitjans per a garantir-ne la seguretat, preservació i accés.</p> <p>4. Aquesta autorització implica que la Universitat Jaume I ha d'identificar clarament el meu nom com a autor o autora o propietari o propietària dels drets d'explotació d'aquest treball i no ha de fer cap alteració del seu contingut diferent de les permeses en aquest document.</p> <p>5. Autoritze a reproduir, comunicar i distribuir aquest document mundialment en format electrònic amb caràcter no exclusiu en el Repositori UJI sota la llicència Creative Commons:</p> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> CC-BY-SA «Reconeixement-Compartir igual». És permesa la reproducció, la distribució, la comunicació pública, la realització d'obres derivades i l'ús comercial sempre que se'n cite l'autoria i amb la mateixa llicència CC o equivalent.<input type="checkbox"/> CC-BY-NC-SA «Reconeixement-No comercial-Compartir igual». És permesa la reproducció, la distribució, la comunicació pública i la realització d'obres derivades sempre que se'n cite l'autoria i amb la mateixa llicència CC o equivalent, però no és permès fer-ne un ús comercial.<input type="checkbox"/> CC-BY-NC-ND «Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades». És permesa la reproducció, la distribució i la comunicació pública sempre que se'n cite l'autoria, però no és permesa la realització d'obres derivades ni el seu ús comercial. <p><input type="checkbox"/> No autoritze la difusió en accés obert d'aquest treball en el Repositori UJI.</p> | <p>1. El documento indicado es un trabajo original elaborado por mí y no infringe los derechos de autoría de otra persona o entidad.</p> <p>2. El material con derechos de terceros está claramente identificado y reconocido en el contenido del documento entregado.</p> <p>3. Autorizo a la Universitat Jaume I a conservar más de una copia de este documento y, sin alterar su contenido, a transformarlo en otros formatos, soportes o medios para garantizar su seguridad, preservación y acceso.</p> <p>4. Esta autorización implica que la Universitat Jaume I deberá identificar claramente mi nombre como autor o autora o propietario o propietaria de los derechos de explotación de este trabajo y no deberá realizar ninguna alteración de su contenido diferente de las permitidas en este documento.</p> <p>5. Autorizo a reproducir, comunicar y distribuir este documento mundialmente en formato electrónico con carácter no exclusivo en el Repositorio UJI bajo la licencia Creative Commons:</p> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> CC-BY-SA «Reconocimiento-Compartir igual». Se permite la reproducción, la distribución, la comunicación pública, la realización de obras derivadas y el uso comercial siempre que se cite la autoría y con la misma licencia CC o equivalente.<input type="checkbox"/> CC-BY-NC-SA «Reconocimiento-No comercial-Compartir igual». Se permite la reproducción, la distribución, la comunicación pública y la realización de obras derivadas siempre que se cite la autoría y con la misma licencia CC o equivalente, pero no se permite hacer un uso comercial.<input type="checkbox"/> CC-BY-NC-ND «Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas». Se permite la reproducción, la distribución y la comunicación pública siempre que se cite la autoría, pero no se permite la realización de obras derivadas ni su uso comercial. <p><input type="checkbox"/> No autorizo la difusión en acceso abierto de este trabajo en el Repositorio UJI.</p> |
|---|---|

(Firma / Firma)



CASTELLÓN, 29 d JUNIO de 20 20

ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo.....	1
2. Análisis de Situación.....	2
2.1. Análisis interno.....	2
2.1.1. Identidad de la empresa.....	2
2.1.2. Recursos de la empresa.....	3
2.1.3. Capacidades de la empresa.....	11
2.2. Análisis externo.....	14
2.2.1. Macroentorno: PESTEL.....	14
2.2.2. Microentorno.....	22
2.2.3. Análisis de la competencia:.....	25
2.3. Análisis del mercado y la demanda.....	29
2.3.1. Situación y perspectivas del mercado concreto:.....	29
2.3.2. Proceso de decisión de compra del consumidor.....	33
2.3.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra.....	37
3. Investigación de mercados.....	43
3.1. Objetivos de la investigación.....	43
3.1.1. Objetivo general.....	43
3.1.2. Objetivos específicos.....	43
3.2. Metodología.....	43
3.3. Resultados.....	45
3.4. Conclusiones y recomendaciones.....	53
4. Diagnóstico de situación.....	54
5. Definición del producto mercado.....	58
5.1. Estrategias de segmentación.....	58
5.2. Posicionamiento.....	59
6. Fijación de objetivos.....	61
6.1. Objetivo económico.....	61
6.2. Objetivos de marketing.....	61
7. Estrategias de marketing.....	62
7.1. Estrategias de crecimiento o diversificación.....	62
7.2. Estrategias competitivas.....	63
7.3. Estrategias de posicionamiento.....	64
8. Programas de acción.....	65
8.1. Decisiones de producto.....	65
8.1.1. Descripción de la cartera de productos de la empresa.....	65

8.1.2. Decisiones de producto individual.....	66
8.2. Decisiones de precio.....	75
8.2.1. Condicionantes en la fijación del precio.....	75
8.2.2. Escalada de precios.....	78
8.2.3. Estrategia de precios.....	79
8.3. Decisiones de distribución.....	79
8.3.1. Estructura de los canales de distribución.....	79
8.3.2. Diseño del canal.....	80
8.3.3. Gestión del canal.....	85
8.3.4. Distribución física y logística.....	89
8.4. Decisiones de comunicación.....	89
8.4.1. Objetivos.....	89
8.4.2. Público objetivo.....	90
7.4.3. Eje creativo.....	90
8.4.4. Mix de Comunicación.....	90
9. Planificación temporal y presupuesto.....	97
10. Control.....	99
11. Anexo.....	100
12. Bibliografía:.....	109

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen I: El proceso básico de producción.....	5
Imagen II: Cartera de producto.....	7
Imagen III: Logo de “GBS”	9
Imagen IV: Un producto con la marca ”joy eight korea”	9
Imagen V: Cadena de valor.....	13
Imagen VI: Fuerzas de PORTER.....	25
Imagen VII: El tamaño y la tasa de crecimiento del mercado de arte de uñas chino.....	30
Imagen VIII: Las consumidores de productos para uñas y su nivel educacional.	33
Imagen IX: Generación X, Y y Z.....	38
Imagen X: Posicionamiento deseado de JoyEightKorea I.....	60
Imagen XI: Posicionamiento deseado de JoyEightKorea II.....	61
Imagen XII: Matriz de Ansoff.....	62
Imagen XIII: Estrategia de líder especialista.....	64
Imagen XIV: Imagen del producto.....	66
Imagen XV: Logo de JoyEightKorea.....	67
Imagen XVI: Envase del producto.....	69
Imagen XVII: Etiquetado del producto.....	70
Imagen XVIII: Estructura de distribución.....	80
Imagen XIX: Condicionante específicos.....	84
Imagen XX: Publicidad en Weibo.....	92
Imagen XXI: Publicidad en Xiaohongshu.....	92
Imagen XXII: Lancome se registra en Weibo.....	92
Imagen XXIII: Logo de los plataformas sociales.....	93
Imagen XXIV: Tienda online de Lancome.....	94
Imagen XXV: Publicidad offline.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I : Empleados de la empresa.....	3
Tabla II: El patente de Fórmula de tinta de impresión de superficie abrasiva y método de impresión.....	5
Tabla III: El patente de lima abrasiva multicapa.....	6
Tabla IV: Tabla PESTEL.....	15
Tabla V: Ficha técnica.....	43
Tabla VI: Nivel de conocimiento de limas de uñas.....	45
Tabla VII: Tasa de uso de lima de uñas.....	45
Tabla VIII: Lugar donde se usan limas de uñas.....	46
Tabla IX: Lo que la gente piensa sobre el arte de uñas (con respecto a la salud).....	46
Tabla X: El rango de precios que se puede pagar por nuestros productos.....	47
Tabla XI: Los atributos más importantes al comprar una lima de uñas.....	47
Tabla XII: El lugar de compra.....	48
Tabla XIII: Tabla cruzada: Tasa de uso de lima de uñas * Genero.....	49
Tabla XIII.I: Tabla cruzada : Conocimiento de un sistema de movilidad eléctrica * Rango de edad.....	49
Tabla XIV: Tabla cruzada: Costo de vida por mes y precio que se puede pagar por limas de uñas.....	49
Tabla XIV.I: Tabla cruzada: Costo de vida por mes y precio que se puede pagar por limas de uñas.....	50
Tabla XV: Lugar de compra * edad.....	50
Tabla XVI: Atributos de producto * edad.....	52
Tabla XVII: DAFO.....	54
Tabla XVIII: Segmentos de consumidores.....	58
Tabla XIX: Acción de lanzamiento de producto.....	65
Tabla XX: Información básica del producto.....	66
Tabla XXI: Acción de marca.....	67
Tabla XXII: Acción de envase.....	68
Tabla XXIII: Acción de etiquetado.....	69

Tabla XXIV: Acción de tecnología.....	72
Tabla XXV: Acción de entrega.....	73
Tabla XXVI: Acción de garantía.....	73
Tabla XXVII: Acción de servicio postventa.....	74
Tabla XXVIII: Conclusión de decisiones de producto.....	75
Tabla XXIX: Competencia en el mercado.....	77
Tabla XXX: Posible efecto de la escalada de precios.....	78
Tabla XXXI: Acción de seleccionar a los miembros del canal.....	85
Tabla XXXII: Acción de formación de los miembros del canal.....	86
Tabla XXXIII: Acción de motivación de los miembros del canal.....	87
Tabla XXXIV: Acción de evaluación de los miembros del canal.....	88
Tabla XXXV: Acción de modificación de los acuerdos del canal.....	88
Tabla XXXVI: Acción de logística.....	89
Tabla XXXVII: Entorno online y offline.....	91
Tabla XXXVIII: Conclusión de decisiones de comunicación.....	96
Tabla XXXIX: Planificación temporal.....	97
Tabla XL: Planificación de presupuesto.....	98
Tabla XLI: Plan de control.....	99

1. Resumen ejecutivo

Como empresa china dedicada al diseño y producción de productos para uñas, presta atención a tecnologías innovadoras, mejora y optimiza continuamente los productos y mejora el rendimiento. Todos los productos producidos se venden en el extranjero, especialmente los Estados Unidos como el principal mercado.

Mirando el entorno en el que nos encontramos, el mercado de las uñas en los Estados Unidos es relativamente maduro y cada vez más competitivo. Teniendo en cuenta la propia situación de la empresa, se decidió utilizar las ventajas locales para desarrollar el mercado chino.

A través de nuestra investigación, hemos visto el enorme potencial del mercado chino: hay muchos competidores en el mercado chino de productos para uñas, pero faltan algunos excepcionales. Y China tiene un enorme potencial aún por desarrollar. Por lo tanto, decidimos lanzar un producto basado en las características de los consumidores chinos para satisfacer mejor sus necesidades y, ingresado al mercado chino.

Aunque cada vez más personas comienzan o ya conocen el arte de las uñas, todavía hay algunas personas que no conocen los productos para uñas. Aquí destacamos la lima de uñas. Incluso si ha realizado arte de uñas, la mayoría de los consumidores no tienen ningún concepto de la marca de productos para uñas. Y mucha gente está muy preocupada por el daño de las uñas al cuerpo. Estas son nuestras oportunidades, podemos resolver sus problemas.

Además de las estrategias de marketing necesarias para lanzar el productos en nuevo mercado, nuestra empresa también se ajustará a las oportunidades anteriores y las características del público objetivo.

Por lo tanto, este trabajo es un plan estratégico para lanzar una lima de uñas clásica y multifuncional para jóvenes en un año. Con este fin, hemos analizado cuidadosamente las características del público objetivo para establecer una combinación de marketing adecuada para satisfacer sus expectativas y requisitos.

2. Análisis de Situación

2.1. Análisis interno

2.1.1. Identidad de la empresa

Nuestra empresa fue registrada y establecida en la Administración de Industria y Comercio de Jiaozhou el 30 de agosto de 2007. Principalmente dedicada a la fabricación de aparatos cosméticos (se exporta el 100% de los productos). Siempre brindamos a los clientes buenos productos, soporte técnico y un servicio postventa sólido.

Actualmente, la compañía se exporta al 100%, Estados Unidos es el mercado principal de la compañía, seguido de España, Holanda, Alemania, Rusia y otros países europeos, pero todas las exportaciones se exportan a pequeña escala la venta también es baja.

La compañía produce varios tipos de limas de uñas (tipos no metálicos), produciendo de 3 a 5 millones de limas de uñas cada año. El beneficio es del 25% al 35%.

Misión:

Conviértete en un excelente proveedor de productos para uñas en el mundo, siempre insistiendo en hacer buenos productos que "conmueven a los consumidores y con el precio justo" para que todos puedan disfrutar de una vida exquisita, ¡una buena vida comienza de la mano!

Visión:

La visión de GBS se centra a ser la marca más profesional, superando constantemente las expectativas del usuario a través de innovación en tecnología de fabricación y selección de materiales con calidad. Deje que nuestros productos se conviertan en una buena ayuda para que los consumidores creen una vida mejor.

Valor:

- Haga todo lo posible para captar los cambios dinámicos del mercado y obtener información sobre la dirección del desarrollo del mercado, siempre lleno de pasión, vitalidad y flexibilidad.
- Prestar atención a las necesidades de los clientes para darse cuenta de su valor.
- Producto y calidad son el punto de partida.
- Prestar atención a la protección del medio ambiente, promover la protección del medio ambiente y buscar la "belleza natural".

2.1.2. Recursos de la empresa

En esta parte, vamos a presentar diferentes recursos de la empresa, divididos en las siguientes secciones: recursos humanos, recursos financieros, recursos físicos, recursos tecnológicos, recursos de marketing, I+D+i y responsabilidad social corporativa.

Recursos humanos

Toda la compañía tiene 40 empleados, los cuales se encuentran en diferentes posiciones, correspondientes a diferentes funciones, tal cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla I: Empleados de la empresa

Posición	Función	Número
Jefe (coreano)	Responsable de los eventos importantes y la planificación de la dirección futura de la empresa. También responsable de los pedidos de la empresa, elegir los proveedores, etc.	1
Gerente	Elegir los proveedores adecuados con jefe. Administrar la producción y servicio postventa.	1
Contador	Fianzas de la empresa.	1
Comerciante	Negocio de importación y exportación, verificación manual.	1
Estadístico	Estadísticas sobre cantidad de producción, asistencia de personal, contratos, etc.	1
Trabajador	Producción del producto.	35

Fuente: Elaboración propia.

Recursos físicos

Como puede verse en el Anexo 1 (Posición de la empresa), la compañía está ubicada en la avenida Ping'an, ciudad Ducun, ciudad Jiaozhou, ciudad Qingdao, provincia Shandong, se trata de un pequeño pueblo. Y tenemos propia fábrica con capacidad de producción independiente.

La compañía ocupa un área total de 8000 metros cuadrados. De los cuales el área verde representa el 50%. Hay un edificio de fábrica, un edificio integrado con oficinas, dormitorios para empleados y un restaurante. La fábrica cubre un área de 1700 metros cuadrados y el edificio integrado cubre 300 metros cuadrados. Podemos ver las imágenes de las partes de la empresa en el anexo 2, 3 y 4.

Recursos financieros

Considerando el tamaño de la compañía, los recursos financieros de la compañía son estables y fuertes. Se describe a partir de los siguientes tres aspectos.

Capital registrado: La compañía fue fundada en 2007 con un capital registrado de 400,000 dólares estadounidenses. 100% invertido por Corea del Sur Jiao Aite Co., Ltd.

Ingresos anuales: En circunstancias normales, la ganancia anual de la compañía es de 5 millones a 8 millones de yuanes, la más alta puede alcanzar los 10 millones de yuanes.

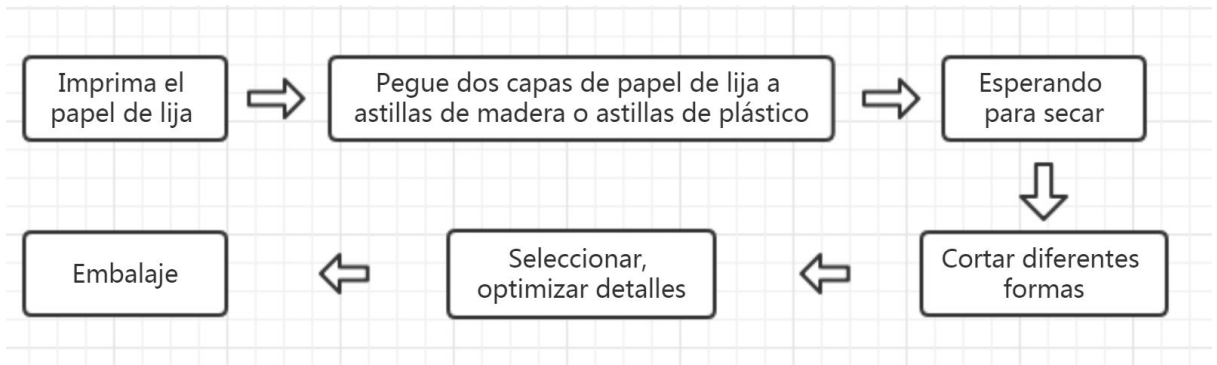
Tipo de empresa: sociedad de responsabilidad limitada (de propiedad totalmente extranjera).

Recursos tecnológicos

Los productos para uñas son los únicos productos de nuestra compañía y se esfuerzan por ser dedicados y profesionales. En la producción de productos, además de dos patentes, utilizamos tecnologías avanzadas de Corea del Sur para garantizar un alto rendimiento de los productos y lograr una apariencia hermosa (Principalmente para la impresión de papel de lija). A continuación, vamos a explicar el proceso básico de producción y los patentes que tenemos.

EL PROCESO BÁSICO DE PRODUCCIÓN:

Imagen I: El proceso básico de producción



Fuente: Elaboración propia.

PATENTE: Hasta ahora, hay dos patentes: fórmula de tinta y método de impresión para impresión de superficies abrasivas y lima abrasiva multicapa.

a.Fórmula de tinta de impresión de superficie abrasiva y método de impresión.

Tabla II: El patente de Fórmula de tinta de impresión de superficie abrasiva y método de impresión

Número de patente	CN103214902B	Tiempo de la solicitud	30/07/2014
Contenido de patente	La invención proporciona una fórmula de una tinta de impresión de superficie abrasiva. La tinta está compuesta por las siguientes sustancias en peso: 40-60% de alcohol polivinílico con un peso molecular de 200000-300000, 20-40% de polipropilenglicol con un peso molecular de 400-1000, 3-12% de un solvente colorante o pigmento, 0.5-0.8% de alcohol, 1.5-2.0% de un agente tensioactivo y 2-8% de poliuretano TPU. La invención también proporciona un método de impresión de superficie abrasiva. De acuerdo con el método, las sustancias involucradas en la fórmula de la tinta de impresión de superficie abrasiva se rocían a la superficie abrasiva de una herramienta de acabado de clavo o de corte duro mediante un instrumento de trazado. El empleo de la tinta de impresión de superficie abrasiva y el método proporcionado en la invención pueden garantizar que las tintas de		

	diferentes colores no se mezclen entre sí para teñir por inmersión, la superficie abrasiva no puede formar una película de recubrimiento y la superficie abrasiva puede absorber bien la tinta. manteniendo así una alta eficiencia de abrasión y obteniendo un diseño de patrón claro al mismo tiempo.
--	---

Fuente: patents.google. (datos extraídos 09/05/2020)

b. Lima abrasiva multicapa.

Tabla III: El patente de lima abrasiva multicapa

Número de patente	CN203106107U	Tiempo de la solicitud	07/08/2013
Contenido de patente	El modelo de utilidad revela un archivo de lijado de capas múltiples, que comprende un sustrato y una capa de lijado de capas múltiples; la capa de lijado de capas múltiples está conectada con el sustrato; la capa de lijado de capas múltiples está compuesta por una pluralidad de capas de lijado de capa única distribuidas uniformemente con partículas de lijado en la superficie a través de adhesivo de doble cara Nudo doblado juntos. Entre ellos, la placa base es una placa dura y está hecha de plástico duro; los lados frontal y posterior de la placa base están conectados con múltiples capas mate. El modelo de utilidad se adhiere a una pluralidad de capas mate laminadas sobre un sustrato, y cuando la capa mate más externa no está disponible, la capa mate se rasga a mano para exponer una nueva capa mate debajo. Fácil de usar, ahorra costos, no ocupa espacio y no desperdicia recursos. Se puede usar para reparar uñas y capullos de talón.		

Fuente: patents.google. (datos extraídos 09/05/2020)

Recursos de marketing

En esta parte, describiremos los recursos de marketing actuales de la compañía, a partir de los cuatro aspectos de producto, precio, distribución y

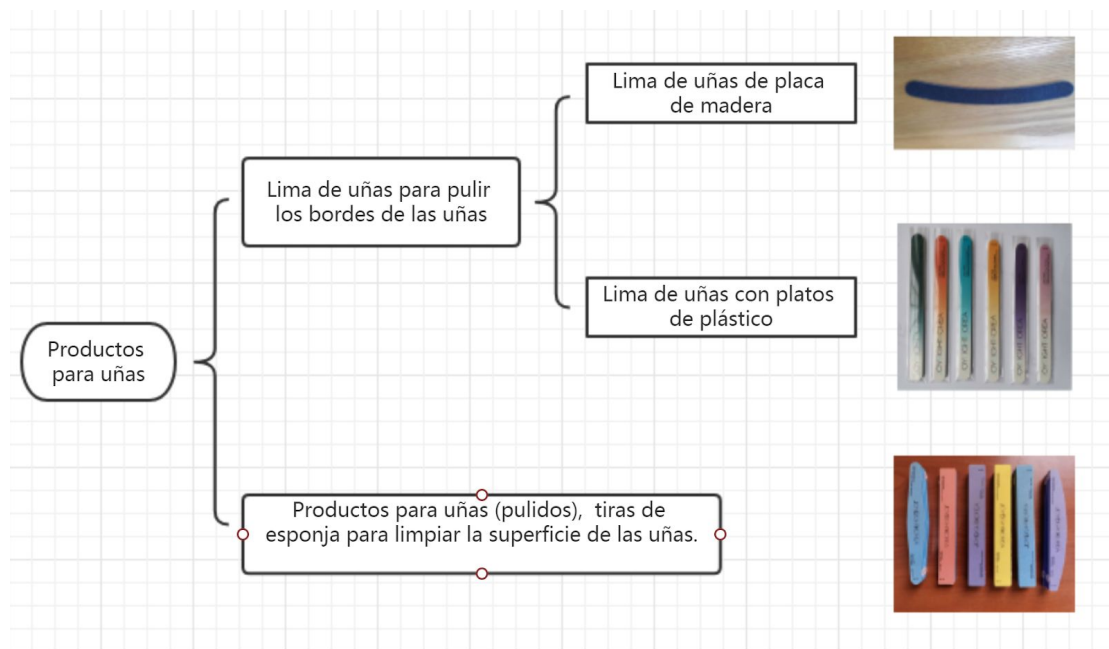
comunicación. En general, los recursos de marketing son relativamente limitados.

a. Producto:

i. Cartera de producto:

De acuerdo con las diferentes funciones del producto, la compañía tiene dos tipos de limas para uñas.

Imagen II: Cartera de producto



Fuente: Elaboración propia.

Sobre la base de productos básicos, podemos proporcionar productos con diferentes formas y patrones de acuerdo con los requisitos de los clientes, incluso la versión mini, que es conveniente llevar.

ii. Envase:

De acuerdo con las características de los diferentes productos, también ofrecemos diferentes envases. Para la lima de uñas de la tabla de madera, debido a que el grosor de cada producto es delgado, lo empacamos en grupos de diez, que se empaquetan y fijan con plástico transparente, y luego se colocarán en una pequeña caja de papel kraft para evitar que el producto frotándose unos contra otros, destruyendo el rendimiento del producto.

Para Lima de uñas con platos de plástico y tiras de esponja, empacamos cada producto en bolsas de plástico transparentes.

El uso de envases de plástico transparente facilita a los consumidores ver el producto y elige su producto favorito de acuerdo con la apariencia del producto y el tamaño de las partículas de papel de lija.

iii. Etiquetado:

Se adjunta una etiqueta al papel de embalaje transparente del producto. El contenido de la etiqueta incluye: marca, instrucciones del producto, materiales componentes, lugar de producción, código de barras y Logo de punto verde (green dot).

iv. Marca

En términos de marcas, la compañía adopta el método individual de Marca de dominio, y la otra marca que utilizamos en el empaque del producto es "JoyEightKorea".

GBS, el nombre de la empresa, también es el logo de la empresa. Es la primera letra de la palabra "Global Beauty Supplier" en inglés.

Se trata de un color que nos diferencia, un color azul profundo significa noble, riguroso y profesional. Todo el logotipo se compone de dos partes: a la izquierda hay un rectángulo envuelto con una letra "G". Este rectángulo usa líneas suaves sin esquinas afiladas. Sin embargo, la letra "G" contenida en él tiene líneas de diferente grosor y esquinas afiladas, lo que da una sensación de estabilidad. En la derecha del logotipo, cada letra todavía usa líneas suaves, y las partes superior e inferior de cada letra están distribuidas uniformemente. El logotipo general se ve uniforme y coordinado, pero riguroso. Los trazos sobre "G" y "S" son solo la mitad, dando una sensación viva y encantadora.

Imagen III: Logo de "GBS"



Fuente: Elaboración propia.

Además de la marca de la compañía, nuestros productos tienen su propio logotipo, que es la "JoyEightKorea".

Imagen IV: Un producto con la marca "JoyEightKorea".



Fuente: Elaboración propia.

"Joy" significa feliz y alegría, y también es nuestra intención original de fabricar productos. Esperamos transmitir nuestros esfuerzos para transmitir felicidad a los clientes; "Eight" adopta la buena intención de China para el número "ocho". Es próspero y bien desarrollado, al mismo tiempo, es similar a la pronunciación de "it" en inglés, lo que significa alegrarlo. Y la última "Korea" representa la producción de empresas con fondos extranjeros (inversión coreana), lo que indica identidad.

b. Precio:

En términos de precios, considerando el costo de producción y la demanda del mercado, la compañía finalmente adoptó un método para la fijación de precios: que es fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad.

En general, Lima de uñas de placa de madera cuesta 2 - 3 yuanes, lima de uñas con platos de plástico cuesta 10 yuanes y tiras de esponja 1.5 - 2.0 yuanes.

De acuerdo con los requisitos del cliente para diferentes formas de productos, materiales de papel de lija y patrones impresos, el número de compras, etc., el precio variará ligeramente.

c. Distribución:

Los clientes de la compañía son principalmente minoristas, y firmamos directamente contratos con minoristas. El minorista vende nuestros productos al consumidor final. Utilizando un sistema de integración vertical contractual.

Para la logística, la empresa elige la forma adecuada de transportar el producto a la ubicación del cliente. En general, elegiremos enviar por barco. El costo de transporte corre a cargo del cliente. Informaremos al cliente de este costo por adelantado y firmaremos el contrato después de llegar a un acuerdo.

d. Comunicación:

Los recursos de comunicación de la empresa son muy limitados.

Publicidad: Principalmente para que los clientes conozcan nuestros productos participando en varias exposiciones internacionales de uñas.

Marketing director: Venta por teléfono. En lo que respecta a la situación actual, los clientes de la compañía son relativamente estables y el número de clientes no es grande, pero todos son grandes pedidos.

I+D+i

a. Participan regularmente en varias exposiciones internacionales, ferias, etc. (productos para uñas), mientras lanzan sus propios productos, también sienten activamente el desarrollo y los cambios de toda la industria.

b. Investigación y desarrollo continuos para mejorar la ciencia y la tecnología. En la actualidad, el uso multinivel de productos está solicitando patentes.

Responsabilidad Social Corporativa

Desde el establecimiento de la compañía, ha prestado más atención a la protección del medio ambiente y recibió la aprobación de la evaluación

ambiental en la etapa inicial de construcción de la fábrica; los proyectos recién iniciados deben someterse a una evaluación de impacto ambiental por parte de expertos relevantes, preparar informes de impacto ambiental y presentarlos a la autoridad ambiental nacional para su revisión. ¿El proyecto pasa al supervisor nacional? La aprobación del departamento es la aprobación de la EIA.

La inversión en protección del medio ambiente es de 150,000 yuanes, que incluye principalmente medidas de adsorción de carbón activado y tratamiento catalítico foto-oxígeno. Además, la compra anual de carbón activado necesita consumir 1-2 millones de yuanes.

Presta atención a la eliminación de residuos. Participar activamente en inspecciones regulares e irregulares por parte de agencias de protección ambiental.

*Nota: La aprobación de la EIA es la autoridad de gestión de la autoridad competente nacional (China) para los proyectos recién iniciados.

2.1.3. Capacidades de la empresa

En esta parte, describimos varias capacidades de la empresa, principalmente en los tres aspectos, capacidades organizativas, capacidades distintivas y cadena de valor.

Capacidades organizativas

Debido al tamaño limitado de la compañía, el modelo de administración de la compañía es relativamente simple y transparente, y la organización de empleados es relativamente fácil.

El primer es reclutamiento de empleados: debido a las características de nuestros productos, la producción requiere requisitos técnicos relativamente bajos para los empleados, pero en cambio requiere la seriedad y el cuidado de los empleados. Por lo tanto, la mayoría de los empleados reclutados de la compañía son residentes que viven cerca de la compañía. Después de un corto período de entrenamiento y período de prueba, puede ir a trabajar.

Preste atención al estado de ánimo de los empleados: la compañía ajustará activamente sus actitudes cuando se trata de cuestiones que los empleados están dispuestos a hacer. Debido a que la cantidad de personal es relativamente pequeña, la comprensión del personal es relativamente profunda. Ajuste las actitudes de acuerdo con la situación de cada persona y guíelos a trabajar con la mejor perspectiva mental.

Énfasis en la mejora de la capacidad de los empleados: Para los empleados que se acaban de unir a la empresa, se llevará a cabo una capacitación a corto plazo y un período de prueba para ayudarlos a familiarizarse con el trabajo rápidamente. En el período posterior, los empleados recibirán capacitación en el trabajo de vez en cuando y/o participarán en los cursos de capacitación correspondientes (tanto dentro como fuera de la empresa), de modo que la visión y el nivel técnico de los empleados siempre hayan estado en línea con la tendencia de desarrollo de la industria y siempre comprendan la tendencia de desarrollo y la dirección de la industria. El personal en algunos puestos debe aprobar auditorías técnicas relevantes.

Por otro lado, la compañía participa activamente en actividades tales como exposiciones internacionales de lima de uñas, no solo para que más consumidores conozcan y comprendan nuestros productos en una mejor plataforma, sino también para crear mejores condiciones para que los empleados mejoren su visión y patrón, desarrollo y creación de nuevos pensamientos.

Énfasis en la gestión de los empleados: un sistema de promoción razonable, políticas de alto incentivo y más paga por más trabajo. Además, existen garantías de asistencia social, cinco seguros (pensión, desempleo, tratamiento médico, lesiones laborales y maternidad) y fondo de previsión de vivienda. Al mismo tiempo, también se llevará a cabo un cierto grado de supervisión en el trabajo de los empleados. La empresa tiene una posición especial que es responsable de las estadísticas sobre cantidad de producción, asistencia de personal, tasa de asistencia de empleados, etc. Hay sanciones y castigos justos.

Capacidades distintivas

En comparación con otros fabricantes de productos para uñas en China, tenemos diferencias significativas, principalmente en los siguientes aspectos:

a. Seleccionar materiales. Para que los productos tengan un mejor rendimiento, somos extremadamente estrictos en la selección de materiales. De acuerdo con los diferentes efectos de los diferentes productos, intente elegir los mejores materiales para lograr una mejor eficiencia de uso.

i. Como el material principal de nuestros productos, el papel de lija utiliza Abrasive paper sheet importado de Japón, lo que hace que nuestros productos tengan las ventajas del esmalte de uñas rápido y no sean fácilmente consumido por el desgaste.

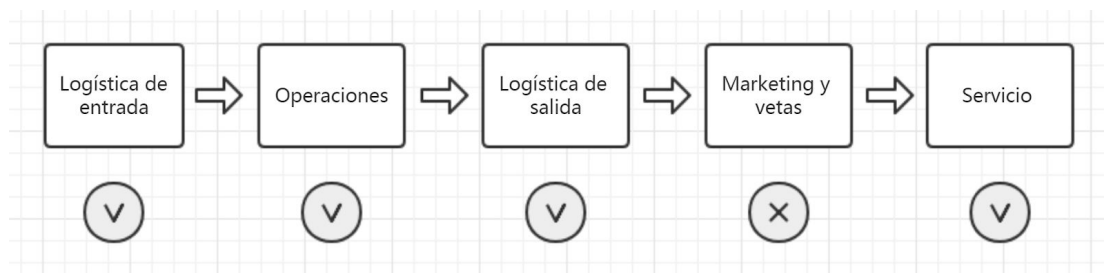
ii. Tablero PS. Por lo general, ubicado en el medio de la lima de uñas, puede lograr el efecto de estabilidad y estilo. Usamos un buen tablero ps y cepillamos dos capas de pegamento. Se puede remojar en agua durante una hora, y el efecto sigue siendo perfecto sin arrugas.

b. Artesanía.

Como se mencionó anteriormente, tenemos dos patentes y utilizamos tecnología coreana avanzada. La tecnología de impresión y teñido en papel de lija principalmente hace que los productos sean más hermosos y tiene patrones claros.

Cadena de valor

Imagen V: Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia.

A lo largo de la cadena de valor, el marketing y ventas es nuestra laguna principal.

En la logística de entrada, nuestra empresa contactamos y seleccionamos proveedores de materias primas y realizamos un cierto grado de almacenamiento para necesidades inesperadas.

Las operaciones (fabricación), es decir, el procesamiento y la producción, es responsabilidad exclusiva de nuestra empresa. Tenemos nuestras propias fábricas, trabajadores, tecnología, etc. para producir productos.

La logística de salida, debido al tamaño limitado de la empresa, los pedidos y las ventas también son limitados. Por lo tanto, el almacenamiento y transporte de productos terminados es realizado principalmente por nosotros. Los productos terminados restantes de la compañía se almacenan en nuestra fábrica. El transporte de productos también es nuestra responsabilidad para encontrar canales de transporte adecuados. Debido a que nuestros países objetivo están muy lejos, como los Estados Unidos, y en vista de la naturaleza del producto, que puede almacenarse durante mucho tiempo, elegimos el barco como el medio de transporte y el precio es más barato.

Marketing y ventas, los pedidos de la empresa dependen principalmente del jefe de la empresa. No hay personal de marketing dedicado y personal de ventas.

El servicio postventa es responsable de nuestros productos, que es nuestra obligación. Como gerente de fábrica que está más familiarizado con el producto, también es responsable del servicio postventa del producto. Teniendo en cuenta el desarrollo futuro de la compañía, esta parte también debe requerir una persona dedicada para ser responsable.

2.2. Análisis externo

2.2.1. Macroentorno: PESTEL

A continuación, pasaremos a identificar en una tabla las principales variables del macroentorno que nos afectan. Posteriormente, procederemos a explicar cada uno de los principales factores para cada variable.

Tabla IV : Tabla PESTEL

Política	Economía	Social
<ul style="list-style-type: none"> - Estable situación política. - Políticas estables y favorables 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del PIB - Tasa de desempleo - Inflación - Cambio de divisas - Consumo privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Población total - Índice de Gini - Cambio en el consumo y estilos de vida - Importancia de los grupos de amigos
Tecnología	Medioambiente	Legal
<ul style="list-style-type: none"> - Uso de Internet - Gasto en investigación y desarrollo - Desarrollo de las nuevas tecnologías (Aplicación de máquinas inteligentes y automatizadas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo de energía - Atención de los medios - Actitud hacia la contaminación ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> - Legislaciones empresariales y de marcas - Legislaciones de los limas de uñas

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1.1. Política:

En términos generales, la situación política de China es propicia para los negocios de nuestra compañía en China y continúa desarrollándose. Vamos a explicarlo con detalle.

a. **Estable situación política:** El Partido Comunista de China es el único partido gobernante en China. El sistema de congresos populares es el sistema político fundamental del país. El Congreso Nacional del Pueblo y su Comité Permanente juegan un papel muy importante en la vida del país. Todos los

asuntos nacionales más importantes deben ser decididos por él. El gobierno es el organizador.

Por eso, la situación política de China es relativamente estable y ha estado en un buen estado de desarrollo en los últimos años. No hay duda de que un entorno político estable es muy propicio para el desarrollo de las empresas.

b. **Políticas estables y favorables:** Las políticas estables y favorables nos ayudan mucho también. Las empresas extranjeras chinas han proporcionado una serie de políticas de desgravación fiscal en términos de importaciones, exportaciones, impuestos comerciales e impuestos sobre la renta para proteger en mayor medida el desarrollo saludable de las empresas con financiación extranjera en China.

Nuestra empresa importa papel de lija de Japón, produce lima de uña en China y, a continuación, los exportan a los Estados Unidos, por ejemplo. Por lo tanto, debemos tener en cuenta las posibles restricciones en materia de exportación e importación de productos a nivel internacional. En este sentido, es importante conocer las regulaciones aduaneras, ya que nos podemos ver afectados por una subida de aranceles.

Adicionalmente, desde el brote, las autoridades fiscales chinas han intensificado la promoción de políticas y el servicio. En el primer trimestre de 2020, el impuesto nacional para disfrutar de este impuesto preferencial aumentó en un 65% en comparación con el mismo período del año pasado, y la reinversión de ganancias aumentó en un 35%.

2.2.1.2. Economía:

En este ámbito, podemos encontrar diferentes factores que podrían condicionar el comportamiento de compra de nuestros potenciales clientes.

a. **Tasa de desempleo:** De 2010 a 2019, la tasa general de desempleo en China ha mostrado una tendencia suave. La que de China se mantiene de 3.7% a 3.71%. Una fuente estable de ingresos es la mejor garantía para estimular el consumo.

b. **Crecimiento del PIB:** Como se muestra en el anexo 5, la economía de China ha estado creciendo continuamente en las últimas décadas, aunque la

tasa de crecimiento ha aumentado en los últimos años, ha estado en continuo crecimiento. Una buena tendencia de crecimiento económico dará a los ciudadanos una mayor sensación de seguridad, estimulará el consumo y será más propicio para nuestro desarrollo.

c. **Inflación:** En término de la inflación (en anexo 6), en comparación con el promedio mundial, la china está en un nivel moderado. Como país en desarrollo, para estimular el crecimiento económico, mantendrá un cierto grado de inflación. La inflación moderada es propicia para que las empresas expandan la producción, y el costo de obtener fondos monetarios es relativamente bajo.

d. **Cambio de divisas:** Dado que la compañía está involucrada en negocios de exportación e importación, los cambios en los tipos de cambio internacionales afectarán directamente los precios de los productos de la compañía.

e. **Consumo privado:** Generalmente la evolución del consumo privado es similar a lo que sucede en todo el mundo, como podemos ver en el anexo 7. En comparación con el dato del mundo, la economía de China está desarrollando a un ritmo más rápido. Es decir, los consumidores chinos son un público objetivo potencial.

2.2.1.3. Social:

a. **Índice de Gini:** Según el dato del Banco Mundial, sobre el índice de Gini, solo ofrece los datos de 2 años. El del año 2015 es 38.6, el del año 2016 es 38.5. A juzgar por los datos, la distribución del ingreso de los chinos es relativamente equilibrada y la sociedad es estable, se trata de una etapa de ingresos relativamente razonable.

b. **Población total:** Según el anexo 8, la población china está creciendo continuamente, lo que significa que China es un mercado enorme, con muchos consumidores potenciales y un fuerte poder adquisitivo. Al mismo tiempo, según los datos del Banco Mundial, desde 2015, las personas en el grupo de edad de 15-64 representan el 72% del número total de personas más o menos, y estas personas son las principales personas con fuentes económicas estables y los principales grupos de consumidores.

c. **Cambio en el consumo y estilos de vida:** El mercado de consumo chino también ha experimentado enormes cambios junto con el rápido desarrollo de la economía china. La mejora del poder de consumo ha provocado que los consumidores demanden nuevos productos; Se ha formado un mercado estratificado. Los grupos de consumidores con diferentes niveles de ingresos tienen grandes diferencias en los conceptos de consumo, las demandas de consumo y los métodos de consumo; A continuación, la personalización se ha convertido en la principal característica del mercado de consumo actual y el aumento del consumo femenino; el desarrollo de la tecnología de Internet ha provocado cambios estremecedores en la ruta de compra. La tienda en línea dirigida por Alibaba se ha convertido en un método de consumo importante para los consumidores chinos.

Estos cambios tienen un impacto importante en nuestro diseño de producción, incluida mix de marketing posterior, etc., para ayudarnos a comprender mejor la dirección y la tendencia del desarrollo del mercado y tomar medidas de respuesta oportunas.

Las percepciones de los consumidores de la "belleza" están cambiando gradualmente. En primer lugar, las personas son más audaces y directas para buscar la "belleza" y están dispuestas a gastar más tiempo y dinero para buscar la belleza. Esto en sí mismo tiene un muy buen efecto en la industria de las uñas. Además, la gente comenzó a buscar "belleza saludable". Por ejemplo, los chinos siempre han creído que "delgado" es belleza, y siguen una dieta a ciegas. Y esta visión está cambiando lentamente. Comience lentamente a buscar belleza natural y belleza saludable. Esto encaja bien con la esencia de nuestros productos.

d. **Importancia de los grupos de amigos:** En el nuevo entorno móvil social y comunitario, recomendar amigos se ha convertido en una forma importante en la actualidad. Especialmente para los jóvenes, los amigos tienen una gran influencia en los consumidores. La experiencia de un amigo de un determinado producto, ya sea bueno o malo, afectará en cierta medida el próximo comportamiento de compra del consumidor.

2.2.1.4. Tecnología:

a. **Uso de internet:** Según el anexo 9, del año 2010 a 2017, los usuarios de Internet en China han aumentado, lo significa que Internet ya ha jugado un papel importante, y su importancia aumenta constantemente, por lo que también debemos prestar atención al uso adecuado de Internet.

b. **Gasto en investigación y desarrollo:** Como puede verse el anexo 10, del año 2010 a 2017, el gasto en I + D China en general mostró una tendencia al alza. Esto requiere que nuestra empresa preste atención a I+D+i, que es un concepto que cubre diferentes departamentos o áreas de acción.

c. **Desarrollo de las nuevas tecnologías (Aplicación de máquinas inteligentes y automatizadas):** En el proceso de producción, hay muchos procesos y pasos mecanizados gradualmente, como el corte de material, la impresión, el teñido y etc.. Cuando se alcanza una cierta escala de producción, la maquinaria reducirá en gran medida la mano de obra y la pérdida de tiempo, y reduciendo la tasa de error. Pero por el contrario, si la escala de producción es pequeña, el costo de compra y mantenimiento de la máquina será mucho mayor que la producción manual costo de. Pero en cualquier caso, la producción mecanizada se ha convertido gradualmente en una tendencia.

2.2.1.5. Medioambiente:

a. **Consumo de energía:** En la actualidad, el consumo de energía de China es enorme y la situación no es optimista. El carbón sigue siendo la principal fuente de energía consumida en China, seguida del petróleo y el gas natural. Según el "Informe de oferta y demanda de energía de China", el consumo total de energía de China en 2018 fue de 4,64 mil millones de toneladas de carbón estándar, lo que representa el 23,6% del consumo total de energía primaria del mundo, ocupando el primer lugar en el mundo durante diez años consecutivos. Pero en lo que respecta a la tendencia general, la desaceleración del consumo interno de energía ha brindado una buena oportunidad para la transformación de la estructura energética. En los últimos años, China ha emitido una serie de políticas y medidas intensivas para alentar el desarrollo de servicios de ahorro de energía, convirtiéndola en la industria con la cobertura más amplia de

servicios integrales de eficiencia energética. También ha logrado ciertos resultados en la protección del medio ambiente y la conservación de energía. En el futuro, se utilizarán nuevas tecnologías para reducir el consumo de energía y realizarán la transición a la energía no fósil. Al mismo tiempo, la conciencia de las personas sobre la protección del medio ambiente se ha fortalecido continuamente.

b. Atención de los medios: En China, el tema del medio ambiente se remonta al menos a la década de 1970. Desde entonces, la gente ha sentido profundamente el peso de este tema. Hasta ahora, mientras los medios de comunicación prestan cada vez más atención al medio ambiente ecológico, y la calidad de los informes también mejora constantemente.

A menudo, los medios de comunicación exponen las malas empresas, con el fin de reducir los costos, independientemente de los problemas ambientales. Ha atraído la atención del público y del personal de aplicación de la ley pertinente. Ahora que Internet está altamente desarrollada, la información es más transparente, y cada vez más medios y grupos, incluidos los estudiantes, han formado espontáneamente organizaciones para centrarse en cuestiones medioambientales. No solo piden que más personas presten atención a los problemas de protección ambiental, reduzcan la contaminación ambiental y el desperdicio de energía de pequeños detalles, sino que también aumenten el monitoreo de varias organizaciones (empresas, etc.)

c. Actitud hacia la contaminación ambiental: La gente presta cada vez más atención al medio ambiente, especialmente en las últimas décadas, debido a la búsqueda excesiva del desarrollo económico por parte de las personas, y las graves consecuencias de ignorar la protección del medio ambiente están apareciendo lentamente en la visión de las personas, como el smog, el calentamiento global, los animales en peligro de extinción se extinguen, etc. Las personas comienzan a prestar más atención a la protección del medio ambiente.

En la actualidad, los cursos de educación ambiental han ingresado al campo de la educación, y muchas escuelas han establecido cursos de protección ambiental para ayudar a los niños a crear conciencia ambiental; también ha

habido muchas actividades de protección pública y anuncios de bienestar público, lo que permite que más personas entiendan y participen en las actividades de protección del medio ambiente; el país ha emitido leyes y reglamentos relevantes para regular el comportamiento de las personas; prestar atención al desarrollo de la ciencia y la tecnología, cambiar gradualmente la forma de consumo de energía y tomar el camino del desarrollo sostenible.

Esta tendencia de desarrollo también tiene una gran importancia orientadora para el desarrollo de nuestra empresa: ya sea para la selección de materiales, el proceso de producción o la eliminación posterior de desechos, etc., debemos seguir las pautas para reducir los desechos y proteger el medio ambiente.

2.2.1.6. Legal:

a. **Legislaciones empresariales y de marcas:** Con el fin de garantizar el desarrollo normal y saludable de la empresa, debemos comprender las leyes y regulaciones relevantes y seguir las leyes nacionales para implementarlas paso a paso, también para garantizar que no se infrinjan nuestros derechos e intereses legítimos.

En concreto, entre la legislación vigente que encontramos y que condiciona la producción y comercialización del producto, encontramos:

i. Ley de Protección Laboral: La Ley Laboral de la República Popular de China se lanzó el 5 de julio de 1994. Esto es para proteger los derechos e intereses legítimos de los trabajadores, ajustar las relaciones laborales, establecer y mantener un sistema laboral adaptado a la economía socialista de mercado y promover el desarrollo económico y el progreso social.

La enmienda más reciente fue la séptima reunión del Comité Permanente del Decimotercer Congreso Nacional del Pueblo el 29 de diciembre de 2018.

ii. Ley de empresas: Para estandarizar la organización y el comportamiento de las empresas, proteger los derechos e intereses legítimos de las empresas, accionistas y acreedores, mantener el orden social y económico y promover el desarrollo de una economía socialista de mercado, el 29 de diciembre de 1993 se promulgó la Ley de sociedades de la República Popular de China.

La versión actual se basa en la cuarta enmienda a la "Decisión sobre la modificación de la" Ley de sociedades de la República Popular de China" en la sexta reunión del Comité Permanente del 13 ° Congreso Nacional del Pueblo el 26 de octubre de 2018.

iii. Ley de Protección Ambiental: Desde el 1 de enero de 2015, China ha implementado la Ley de Protección Ambiental de la República Popular de China. Esto es para proteger y mejorar el medio ambiente, prevenir la contaminación y otros peligros públicos, proteger la salud pública, promover la construcción de la civilización ecológica y promover el desarrollo económico y social sostenible.

iv. Ley de protección de los derechos del consumidor: es el término general para las normas legales para proteger los derechos del consumidor de todos los ciudadanos, y es una ley formulada para proteger los derechos e intereses legítimos de los consumidores, mantener la estabilidad del orden social y económico, y promover el desarrollo saludable de la economía socialista de mercado.

La ley se introdujo el 31 de octubre de 1993 y entró en vigor el 1 de enero de 1994. El último cambio se implementó el 15 de marzo de 2014.

b. **Legislación de los limas de uñas:** Por ahora, China no tiene leyes y regulaciones relevantes sobre la industria de productos para uñas para restringirlo y controlarlo, por lo tanto, aunque el mercado de productos para uñas de China se ha desarrollado durante mucho tiempo, nunca ha podido desarrollarse a una nueva altura.

2.2.2. Microentorno

En esta parte, procederemos a realizar el análisis microentorno. En concreto, desarrollaremos las cinco fuerzas (PORTER) que lo componen para contextualizar nuestro sector, mercado, empresa y producto.

Poder de negociación de los clientes:

Los productos de nuestra empresa son vendidos a los directamente a minoristas, no a consumidores finales. Estos distribuidores venden

directamente a clientes finales. Y de acuerdo con la situación actual, aunque no tenemos muchos clientes, nuestros clientes son relativamente estables y el tiempo de cooperación es relativamente largo.

Por lo tanto, aunque nuestra empresa tiene ciertas ventajas únicas, para nuestros clientes (las grandes plataformas de distribución), tienen un alto poder de negociación con la empresa, ya que trabajan con muchos proveedores similares a nosotros. Para mejorar el poder de negociación y mantener nuestro volumen de ventas, necesitamos invertir continuamente en tecnología de I + D +i y encontrar estrategias de diferenciación de productos. Por supuesto, también estamos en progreso.

Poder de negociación de los proveedores:

Nuestra empresa tiene una historia de más de diez años y ha mantenido una relación de cooperación a largo plazo con nuestros proveedores. Además, la cantidad de compra y la frecuencia de las materias primas son relativamente estables, y la cantidad de compra también es considerable, por lo tanto, nuestra empresa tiene cierto potencial y fuerza de negociación con los proveedores.

Además, estamos comprometidos a descubrir un alto grado de implementación técnica. Para optimizar e innovar continuamente nuevos productos, también buscamos constantemente materiales nuevos y diferentes, este es nuestro pronóstico para el mercado futuro y también tiene una cierta referencia para los proveedores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

En primer lugar, en los últimos años, el arte de las uñas se ha vuelto cada vez más conocido y gradualmente aceptado y amado por todos. Además, el costo del arte de las uñas es relativamente bajo, por lo que este mercado tiene un gran potencial y atrae a muchos competidores nuevos para unirse a este mercado. Especialmente en el sur de China, tiene ventajas competitivas tales como bajos costos laborales y materias primas relativamente bajas, y ha producido muchos pequeños fabricantes y vendedores de productos básicos.

Por otro lado, para la industria de productos para uñas, las barreras de entrada son relativamente bajas. La compra de material del producto y el proceso básico de fabricación son relativamente simples, los requisitos técnicos para los empleados son relativamente bajos y el costo de capital requerido para la inversión es relativamente bajo en comparación con otras industrias. En general, existe una mayor amenaza para nosotros.

Amenaza de productos sustitutos:

En términos del mercado actual, los cortaúñas son los principales sustitutos, pero desde un punto de vista funcional, no pueden reemplazar completamente las limas de uñas. Los cortaúñas están hechos principalmente de metal, y actualmente se usan comúnmente para recortar las uñas. Casi todas las familias los tienen. El precio es entre 5-15 yuanes. La ventaja es que el método de uso es simple, no requiere demasiadas habilidades de uso, la velocidad de corte de uñas es más rápida; en segundo lugar, se puede usar por más tiempo. La desventaja es que las uñas son demasiado afiladas y necesitan ser pulidas aún más; los productos metálicos son fáciles de oxidar y oxidar; la función se limita a la forma de la uña, no a la función de pulido y otros productos para uñas, y la función es relativamente única.

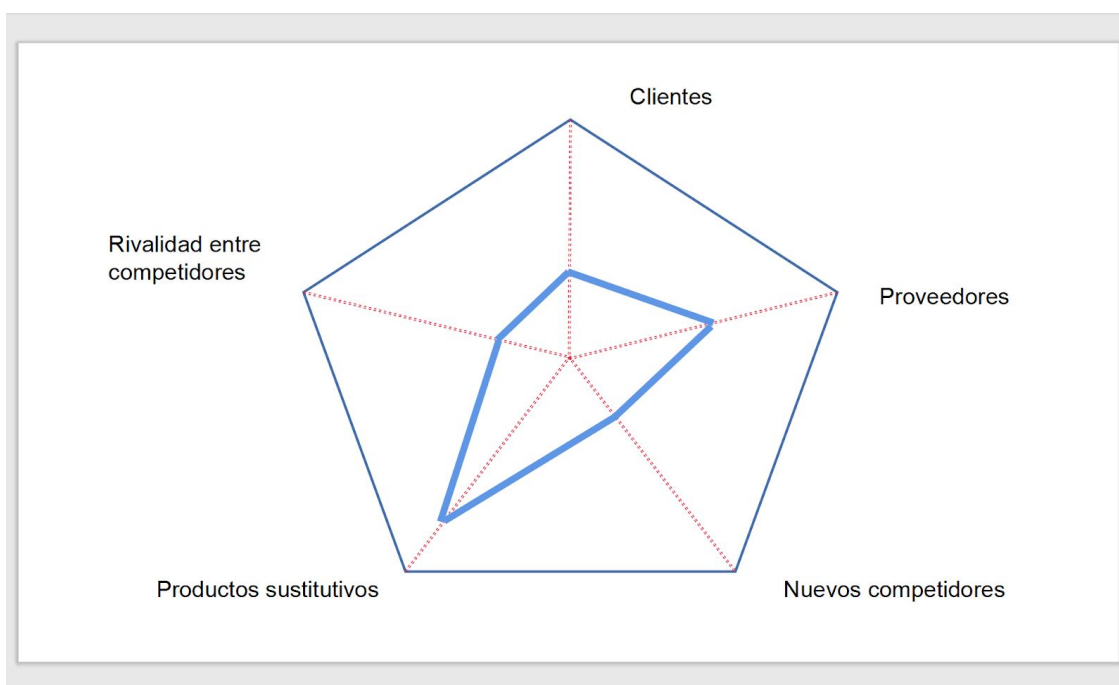
En comparación con esto, nuestros productos para uñas son únicos e irremplazables, y la amenaza que representan los sustitutos es relativamente pequeña.

Rivalidad entre competidores:

Como mencioné en el artículo anterior, la industria de los productos para uñas ha atraído a muchos competidores. Toda la industria de las uñas está en una etapa de crecimiento, por lo que hay una mayor competencia.

En la actualidad, el conocimiento de la marca en la industria nacional es relativamente débil: se puede comprar una variedad de productos para uñas en muchas plataformas minoristas como Taobao (Alibaba), pero la mayoría de ellos se venden con su propia marca no reconocida y a precios más bajos.

Imagen VI: Fuerzas de PORTER



Fuente: Elaboración propia.

2.2.3. Análisis de la competencia:

Para comprender mejor el entorno competitivo, analizamos varios competidores importantes, principalmente a partir de los siguientes aspectos: el origen y tamaño de la empresa, su distribución, funcionalidades específicas, precio, imagen de un producto básico y opiniones de los usuarios.

Estos parámetros se seleccionan en función de las características del producto, las políticas de precios y otras ventajas competitivas. A continuación, proporcionaré una tabla resumen(anexo 11) con estas características, y luego, explicaré a cada competidor con más detalle.

Daiso:

Daiso Industry es el veterano de la tienda de 100 yuanes en Japón, que y su nombre completo es daiso IndustrialCo.. Actualmente, hay casi 3.000 tiendas en Japón. La tienda también ha lanzado operaciones multinacionales, con sucursales en China, Corea del Sur y Singapur.

China continental es su principal fuente de suministro, con más de la mitad de los productos fabricados en China. Daiso también tiene los requisitos

correspondientes para sus proveedores: para evitar que los clientes se aburran con productos monótonos, debe cambiarse. Daiso vende hasta 700 nuevos productos cada mes, de los cuales aproximadamente el 80% son productos únicos. El número total de productos supera los 20,000, y los nuevos productos se lanzan a un ritmo de más de 20 tipos por día.

El precio de los productos en la tienda es de 100 yenes (unos 1 euro), y el precio es bueno. Puede comprar la mayoría de las necesidades diarias para la vida diaria, desde productos de higiene de cocina hasta varios alimentos, desde suministros de oficina hasta papelería. Libros, así como ropa y pequeños electrodomésticos. Daiso tiene como objetivo "hacer que las compras sean divertidas". El mismo artículo debe tener varios colores y estilos, para que los consumidores puedan elegir entre ellos para estimular el consumo.

Las limas para uñas son solo algunos de los cientos de productos creados por Daiso. Son populares entre los consumidores debido a su bajo precio y muchos patrones. Se ofrece 2 tipos de limas de uñas, limas de uñas de metal y limas de resina. Hay 8 productos en total.

Por ahora, Daiso ha abierto tiendas físicas en 19 ciudades en China, y las limas de uñas están disponibles en todas las tiendas. Sin embargo, vale la pena señalar que las tiendas autónomas abiertas en plataformas de comercio electrónico como Alibaba no venden limas para uñas. Y no hay un sitio web oficial en China.

Three Seven:

La compañía fue fundada en 1975, se trata de creador de belleza global. Sirviendo al mercado chino por más de 20 años y estableció una fábrica en China en 2003.

La compañía tiene como objetivo brindar salud y belleza a todos. Los productos de Three Seven se utilizan principalmente en el campo empresarial, se envían como regalos y son representativos de obsequios de alta gama.

Three Seven presta atención a la investigación científica y tecnológica para optimizar los productos, y la calidad de la producción del producto. La

producción de productos tiene más de cuarenta procedimientos y 120 patentes de productos.

Three Seven ofrece 1 tipo de limas de uñas con 15 estilos, todas hechas de metal. Además, la compañía ganó el producto de clase mundial con un excelente diseño y fabricación del producto, y también ganó el Premio del Presidente de Corea.

O·P·I

Como líder mundial en el sector del cuidado de las uñas, O·P·I, una división de Coty, fundado en 1981, se compromete a proporcionar productos y servicios de alta calidad centrándose en la seguridad e innovación del sector. El esmalte de uñas es el producto estrella de la compañía. Conocido por su fórmula excepcional, colores de moda y nombres emblemáticos, los esmaltes pigmentados de O·P·I son supervivos, duraderos y resistentes a los arañazos, y ofrecen un lujo asequible para los consumidores.

La experiencia en la industria y nivel profesional hacen que los productos de O·P·I tengan características profesionales y especializadas. Las limas de uñas, como una de las líneas de productos de la compañía, se subdividen en las siguientes categorías de acuerdo con sus diferentes funciones, que incluyen forma de manicura, superficie de uñas pulidas, bloque de pulido, tiras de pulido, etc., e incluso limas de uñas desarrolladas de diferentes materiales. por ejemplo, la lima de uñas de cristal tiene las ventajas de ahorrar tiempo y esfuerzo, al mismo tiempo, puede proteger las uñas mejor.

En lo que respecta a las limas de uñas, el papel de lija con diferentes granos en ambos lados también traerá diferentes efectos de pulido, por lo que también se ha subdividido a este respecto.

O·P·I tiene 4 tiendas físicas en China, se distribuye en Beijing, Guangzhou, Zhengzhou y Shanghai, son las ciudades grandes en China. Pero no hay un sitio web oficial, la tienda online de Alibaba es su principal punto de venta en China.

GOOD:

GOOD Manicure, bajo el paraguas de Yiwu Shengtian Hardware Co., Ltd., tiene su sede en la conocida China Commodity City Yiwu, con ventajas geográficas únicas.

La marca GOOD incluye negocios de belleza, uñas, maquillaje y tatuajes, entre ellos, la compañía desarrolla y vende varios esmaltes, adhesivos para uñas, herramientas para uñas, etc. La compañía se compromete a proporcionar productos de uñas perfectos de una sola parada para consumidores personalizados y asertivos.

Esta empresa ofrece 3 tipos de limas de uñas, están hechas de vidrio, metal y EVA. Hay 5 productos en total. Las etiquetas adhesivas para uñas, el esmalte de uñas y otros productos que la compañía ha puesto en el mercado han sido sometidos a pruebas estrictas y han pasado la certificación SGS (SGS es la abreviatura de "Societe Generale de Surveillance S.A.", traducida como "Banco Notarial General").

Además, la compañía otorga gran importancia a las tiendas de franquicia y promueve activamente la inversión. No solo proporciona productos de la empresa para tiendas franquiciadas, sino que también configura a los estudiantes de capacitación de la escuela de uñas GOOD para brindar a los clientes una experiencia de servicio más profesional.

GOOD no tiene un sitio web oficial en China, pero tiene sus propias tiendas en plataformas de comercio electrónico como Alibaba, JD.com. y etc. Debido a que la compañía presta más atención a las tiendas de franquicias fuera de línea, hay más tiendas físicas. Además, vale la pena señalar que al unirse a GOOD Nail, la marca estipula que el mismo círculo empresarial en la misma ciudad no permite la apertura de una segunda tienda de uñas GOOD.

MR.GREEN:

MR.GREEN es una marca de herramientas profesional alemana, centrada en la reparación de alta gama y el cuidado de la belleza durante 100 años, con sede en Solingen, la ciudad alemana de herramientas.

Los cortaúñas son sus principales productos, y cada cortaúñas solo puede salir a la venta después de someterse a múltiples procesos y pruebas de rendimiento, por lo que la industria la llama la marca alemana con "riguroso y perfecto". La línea de productos de la marca es amplia, subdividiendo las funciones de los diferentes productos, y el diseño del producto es ergonómico, lo que lo hace más cómodo de usar y muy eficiente.

Con respecto a las limas de uñas, la marca ofrece aproximadamente tres categorías, modelos de nano vidrio, modelos de resina + acero inoxidable y modelos de acero inoxidable para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.

La compañía tiene su propio sitio web oficial, pero no sirve como punto de venta, la tienda inalámbrica es una tienda física y la tienda en línea es el único punto de venta.

2.3. Análisis del mercado y la demanda

2.3.1. Situación y perspectivas del mercado concreto:

a. Tamaño del mercado:

En la actualidad, como ya hemos mencionado con anterioridad, el sector de las limas de uñas está en fase de introducción. Los productos para uñas se colocan principalmente en dos áreas, una es para los consumidores individuales que prestan atención al embellecimiento de las uñas y la otra es para comerciantes de uñas.

Ahora, más del 60% de las mujeres en los países europeos y americanos son usuarias de productos para uñas, pero en China menos del 20% son usuarias de productos para uñas, por lo que China tiene un gran espacio de mercado.

Las mujeres chinas están cada vez más conscientes de la "belleza natural" y la búsqueda de la moda, y sus niveles de consumo también están aumentando, además de que la generación más joven también tiene suficiente poder adquisitivo, por lo que la industria de arte de uñas será una etapa de rápido

desarrollo en los próximos cinco años. El desarrollo de la industria de las uñas está destinado a impulsar el desarrollo de la industria de las limas de uñas.

Según datos autorizados, como iResearch y China Industry Information Network, el tamaño total del mercado de la industria de arte de uñas en 2017 alcanzó los 120 mil millones de yuanes, con una tasa de crecimiento anual del 30%. Hay más de 300,000 tiendas de uñas en todo el país.

Imagen VII: El tamaño y la tasa de crecimiento del mercado de arte de uñas chino

* El gráfico de barras con el color rosa representa la escala del mercado de Arte de uñas chino (la unidad es de 100 millones de yuanes), y la línea representa la tasa de crecimiento del mercado de Arte de uñas.



数据来源: 艾瑞咨询、中国产业信息网

Fuente: iResearch, Red de Información de la Industria de China

Por otro lado, las personas buscan cada vez más la coexistencia de salud y belleza en todos los aspectos. Las limas de uñas tienen ventajas irremplazables sobre los cortaúñas tradicionales. La fuerza del cortaúñas cuando está cerrada es demasiado grande, lo que se formará pequeñas grietas invisibles en la sección transversal de la uña. A medida que la uña crece, la humedad y el aceite se perderán continuamente de las grietas, haciendo que la

uña se seque y se ponga amarilla. Si la sequedad se deteriora y se golpea nuevamente, las uñas se romperán inmediatamente o se formarán uñas dobles. Por el contrario, si usa una lima de uñas, no aplicará demasiada presión e impacto a la uña, y puede recortar la longitud suavemente.

La tira de pulido puede limpiar la superficie de la uña con pequeñas partículas y restaurar el brillo de la uña misma. Su efecto es comparable al esmalte transparente, pero es mucho más saludable.

Por lo tanto, las funciones y conceptos de las limas de uñas están estrechamente relacionadas con la estética y las tendencias de las personas, tiene una buena perspectiva de mercado.

b. Potencial de crecimiento:

La industria del arte de las uñas ha entrado en China, y solo han pasado más de diez años desde la popularización del concepto, la configuración de la industria hasta la expansión del mercado. Con el rápido desarrollo de la economía china y la actualización de los conceptos de consumo, desde la perspectiva de la experiencia madura de desarrollo del mercado extranjero, la industria del arte de las uñas de China entrará en una etapa de rápido desarrollo y el grupo de consumidores se expandirá gradualmente. El arte de las uñas no solo estará más de moda, sino que también será más común.

Según las predicciones de las instituciones de investigación estratégica de la industria: el mercado de Arte de las uñas continuará creciendo en el mercado chino en los próximos cinco años, especialmente en el período de dividendos que sigue al rápido crecimiento económico. El futuro mercado de la industria de la belleza de uñas en China tendrá una tasa de crecimiento anual del 20% al 30%. De esta manera, la industria de los productos para uñas también se desarrollará muy bien en consecuencia, especialmente, las limas de uñas, porque estas son las herramientas básicas. Ya sea para el cuidado diario de las uñas o para la manicura, puede usarse.

Por otro lado, perseguir el concepto de "belleza natural" y el creciente nivel económico de las personas son fuerzas impulsoras importantes para el desarrollo vigoroso de la industria de las limas de uñas.

c. Evolución de la demanda:

Según la teoría del ciclo de vida del producto, la demanda de limas de uñas en la etapa de crecimiento crecerá a un ritmo rápido. Con el cambio del concepto de las personas, cada vez más personas han generado las necesidades correspondientes de manera autónoma, conociendo y entendiendo la lima de uñas, la demanda aumenta lentamente; luego, debido al enorme potencial del mercado, cada vez más comerciantes han invertido en el mercado. Y la publicidad y promoción estimulan a muchos consumidores potenciales a generar demanda grande, y el número de estas personas es enorme. Nuestra lima de uñas está en esta etapa.

d. Segmentos de mercado específicos:

Como se mencionó anteriormente, actualmente menos del 20% de las mujeres en China usan productos para uñas, entre ellos, de 20 a 30 años es el principal consumidor de la industria de las uñas, con una alta proporción de personas altamente educadas. El informe de 2019 "Ali Mom-Consumer Electronics Trend Insights and Business Growth" muestra que Millennials y Generación-Z se están convirtiendo gradualmente en la fuerza principal de los consumidores. Y los post-90 gastar más en personalizar servicios como manicura de belleza y equipos de belleza que llegar a ser más hermosa.

Imagen VIII: Las consumidores de productos para uñas y su nivel educacional

*El primer gráfico es la distribución de edad de los consumidores (se divide en 4 grupos, menos de 20, desde 20 hasta 30, desde 30 hasta 40, más de 40), y el segundo refleja el nivel educativo de los consumidores (preparatoria y abajo, diplomático, licenciatura y posgrado y superior).



Fuente: Agencia de encuestas "Observación de la industria de la belleza"

2.3.2. Proceso de decisión de compra del consumidor

2.3.2.1. Definición del tipo de compra

Nuestra lima de uñas es un artículo perteneciente al grupo necesidad-privado. Nuestro producto es un producto de consumo diario, pero no son necesidades diarias. Además, su uso se lleva a cabo en la privacidad, no en lugares públicos. Por lo tanto, esto nos coloca en un plano sin factores clave, pero también significa que cualquier tipo de estímulo puede convertirse en una razón para que los clientes las compren.

Se trata de un producto que requiere una baja implicación como consecuencia de su bajo coste. Por lo tanto, se trata de una compra no planificada por parte de nuestro público objetivo. Generalmente hay dos situaciones, compra no planificada de recuerdo y compra no planificada de sugerencia.

Por lo tanto, para que nuestros productos logren buenos resultados, necesitamos aumentar la cantidad de productos que aparecen a los ojos de los consumidores y utilizar la televisión y otros medios para publicidad con poca información. Sin embargo, considerando que el producto se encuentra actualmente en la etapa de crecimiento, muchas personas aún no conocen nuestros productos, por lo que se necesita más información para presentarlo. Para resumir los dos puntos anteriores, es mejor usar un lenguaje breve para resaltar las funciones y ventajas del producto durante la publicidad, sin hacer demasiadas declaraciones en el envase.

compra no planificada.

2.3.2.2. Descripción del proceso de compra

A continuación, voy a describir las cinco etapas en el proceso de comportamiento del consumidor.

a. Reconocimiento del problema/necesidad

La decisión de comprar una lima de uñas comenzó con la necesidad de recortar las uñas. Sintiendo las limitaciones de los cortaúñas tradicionales y esperando lograr mejores resultados, o viendo una mejor herramienta para recortar las uñas durante el proceso de manicura, la demanda ha surgido

desde entonces. Luego vaya de allí a la siguiente etapa, que es encontrar información y definir alternativas.

Existe una herramienta específica para cortar uñas, pero es más suave que los cortaúñas tradicionales y logra un efecto de embellecimiento más preciso. Y el uso de métodos físicos para recortar, no daña el cuerpo. La operación es simple y fácil de aprender, y el precio es bajo. Es la mejor opción para herramientas de uñas.

Para transferir las ventajas y comenzar el proceso de reconocer este problema o necesidad, generaremos diferentes estímulos directos que ayudarán a reconocer esta demanda.

b. Búsqueda de información y definición de alternativas

Según la fuente de la información de búsqueda, hay dos métodos de búsqueda, internos y externos. En lo que respecta al mercado chino actual, las marcas de limas de uñas tienen características pequeñas pero numerosas. Según la encuesta, la mayoría de los consumidores no pueden especificar una marca específica de limas de uñas. Además, la mayoría de los consumidores han usado limas de uñas en las tiendas de uñas, por lo que la información de búsqueda interna es muy limitada, principalmente basándose en búsquedas externas.

Existen tres fuentes principales de información de búsqueda externa, estas con: Internet, consultas con otros y personal de ventas para productos. Por lo tanto, esto también se convertirá en nuestro principal avance en la promoción y presentación de productos.

Después de buscar información, nuestros consumidores compararán diferentes alternativas. En general, las limas de uñas son un sustituto de los cortaúñas, pero son más ventajosas. Si la lima de uñas se subdivide, también hay limas de uñas hechas de diferentes materiales que son sustitutos entre sí, material de vidrio, material de metal y material de resina (EVA).

c. Evaluación de alternativas

En este paso, los consumidores evalúan diferentes alternativas de acuerdo con sus propios requisitos y eligen los productos que prefieran. Según las diferentes características de los productos, los consumidores tienen diferentes requisitos para esto, por ejemplo, precio, apariencia, calidad (utilizando materiales), el grado de finura del pulido, el tiempo de uso del producto, etc.

Como participante en un nuevo mercado, debemos permitir que los consumidores nos vean a través de varios canales, comprendan nuestros productos y nos consideren. Debido a las características del producto en sí y a la baja lealtad de los consumidores a la marca, las diferencias personalizadas son particularmente importantes, por lo que nuestros productos se destacan de muchos productos, lo que también es un objetivo importante de nuestras actividades promocionales.

Como mencionamos en el artículo anterior, actualmente hay tres tipos principales de limas de uñas en el mercado, cada una hecha de diferentes materiales, cada una con sus propias ventajas.

Limas de uñas hechas de **metal**, adecuadas para un rectificado rápido, fuertes y duraderas. Muchos cortaúñas ahora están equipados con limas metálicas para uñas. El material metálico es relativamente resistente y difícil de desgastar, por lo que se tensiona fácilmente y tiene una larga vida útil. Pero debe prestar atención al usarlo, para no moler demasiado. Además de las limas de uñas de acero inoxidable, otros metales también pueden tener problemas de oxidación.

Lima de uñas de **resina** (lima de uñas de barra de arena): actualmente es la lima de uñas más popular en el mercado. El precio es bajo, y debido a que el material es flexible, puede evitar de manera efectiva un rectificado excesivo. La desventaja es que el material de papel de lija se consume rápidamente, y el efecto de molienda se debilitará después de un uso a largo plazo. Reemplace los productos con más frecuencia.

Lima de uñas de **vidrio** tiene el efecto de manicura rápido y suave. No hay necesidad de aplicar demasiada fuerza al usarlo. El efecto en las uñas es suave y delicado, lo que puede prevenir eficazmente las grietas de las uñas o

formar uñas dobles. La lima de uñas de vidrio se puede lavar directamente después del uso, sin preocuparse por el óxido, es una herramienta limpia e higiénica. La parte de grano puede mantener la efectividad durante mucho tiempo. La desventaja es que el material de vidrio es fácil de romper después de caerse, por lo que debe tener cuidado al usarlo.

d. Compra

En el proceso de compra, debemos prestar atención a varios factores que influyen: en primer lugar, nuestros consumidores están dirigidos principalmente a los jóvenes, y en vista de la frecuencia actual y la dependencia de los jóvenes en las compras online, las ventas online definitivamente se convertirán en nuestros puntos de venta importantes; en segundo lugar, nuestras consumidoras son aún más mujeres jóvenes. Considerando las características de las mujeres jóvenes que aman ir de compras, no podemos tomar a la ligera las ventas de las tiendas físicas, especialmente en varias tiendas de cientos de yuanes, salones de belleza y etc..

Durante el proceso de compra, los consumidores también tienen ciertos requisitos para los servicios, con la esperanza de obtener una buena experiencia de compra. En el proceso de selección de productos, algunas veces, el personal de ventas necesita hacer instrucciones simples para ayudar a los consumidores a elegir el producto más adecuado para ellos. Este es también el detalle al que debemos prestar atención en la parte de comunicación.

e. Procesos postcompra

La compra no significa que nuestro trabajo haya terminado aquí. Después de obtener el producto, los consumidores evaluarán naturalmente el producto que compraron. Porque no todos los productos son exactamente iguales a lo que piensan, producen diferentes niveles de disonancia.

Debido a las características y al precio de las limas de uñas, es posible que los consumidores no inviertan demasiada energía en investigar y comparar antes de comprar, que es baja implicación, por lo tanto, antes de esto, comprender

las expectativas del cliente y reducir la disonancia después de la compra es lo más importante trabajo en este paso. Como nuestro público objetivo, las mujeres jóvenes tienen un fuerte poder adquisitivo, pero al mismo tiempo son muy exigentes, prestan atención a la practicidad y los detalles al mismo tiempo, por lo que hacer el servicio postventa de manera personalizada es una manera fundamental. Ellas también son sensibles a las actitudes y el servicio. Sin darse cuenta, incluso una acción negligente, una palabra impaciente y una mirada despectiva harán que los consumidores abandonen la idea de comprar. Por lo tanto, también debemos proporcionar capacitación relevante para el personal de ventas para completar el proceso para que los consumidores comprendan nuestros productos.

2.3.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra

En relación a los factores que influyen en el proceso de compra, se distinguen dos principales: factores externos y factores internos.

2.3.3.1. Factores externos

Los tres grandes factores que intervienen en el comportamiento del consumidor son: la cultura, la estratificación social y los grupos de influencia.

Cultura:

Nuestro público objetivo, las chicas jóvenes, específicamente, son post-90 y post-00, es decir, las personas nacidas después de 1990 y después de 2000. La reforma y apertura de China ya ha mostrado resultados obvios cuando ellas nacieron. Y ese periodo de tiempo también es una era de rápido desarrollo de información en China. Por lo tanto, se puede decir que los post-90 son los experimentadores preferidos en la era de la información. Los años posteriores a los 90 de China no solo tienen ideas de espíritu libre, siempre están a la vanguardia de la tecnología, sino que también son optimistas sobre el futuro. En la década de 1990, China implementó una estricta política de planificación familiar. Por eso, la mayoría de ellas era hijo único. Debido al desarrollo y los

cambios de los tiempos, muchas personas reconocen gradualmente la imagen social posterior a los post-90 como una "generación llena de vigor y coraje".

De acuerdo con encuestas relevantes, se resume su concepto de consumo: pragmático y racional, y preste atención a los siguientes atributos, calidad, precio, apariencia y practicidad al comprar. En segundo lugar, trabaja duro para lo que le gusta. Cuando se encuentran con lo que les gusta pero no pueden comprar, la mayoría de las personas elige trabajar duro, ahorrar dinero u otras formas para que obtenga finalmente; por último, enfatizar la individualidad y odiar la copia.

Estratificación social

Teniendo en cuenta la edad como elemento de referencia, nuestro público objetivo pertenece a la Generación Y y la Generación Z. Están muy influenciados por Internet y los productos digitales, y responden rápidamente a cosas nuevas. Ellos siempre intentan aprovechar el mejor valor y servicio, y prestan más atención a la "experiencia". En general, viven en un mejor entorno económico, tenidos un costo de vida más alto, que influye más en el consumo familiar que las personas de otras generaciones.

Imagen IX: Generación X, Y y Z.



Fuente: Baidu

La generación Z está dispuesta a explorar diferentes productos para satisfacer sus propias necesidades y crear diseños exclusivos. El 54% de la generación Z dijo "querer tener la experiencia más reciente o sin experiencia"; el 38% de la generación Z dijo " Comprar el mismo producto a menudo cambiará las diferentes opciones "; el 35% de la Generación Z dijo " quiere obtener una experiencia única y exclusiva "(por ejemplo, edición limitada).

Dentro de este segmento, hemos de definir al público en términos económicos. Nuestro público joven acaba de ingresar a la sociedad o están a punto de ingresar a la sociedad, y recién han comenzado a trabajar para obtener recursos financieros. Según el último informe de la encuesta "Libro Blanco sobre el poder de consumo de la Generación Z", el 35% tiene múltiples fuentes de ingresos, un ingreso mensual disponible de 3501 yuanes, un fuerte poder de consumo y el coraje para ganar y gastar también son características de esta generación. Son frugales, al mismo tiempo, buscan mejores productos y servicios.

Más específicamente, nuestro público objetivo son las mujeres jóvenes. Al comparar, la sensibilidad es más que la razón: las personas carismáticas son más atractivas para ellos; son más fáciles de aceptar el estilo vívido; los deportes, la capacidad fuerte y el temperamento indiferente están más en línea con lo que consideran como "moda"; les gusta la moda.

Grupos de influencia

Obviamente, los grupos tienen mayor influencia en los jóvenes. El 60% de la generación Z quiere integrarse mejor en su círculo, el 65% quiere tener un lenguaje común con amigos. En general, el consumo de la Generación Z se convierte en un atajo para entrar en grupos de pares con intereses similares.

En segundo lugar, es la familia la que tiene cierta influencia en su comportamiento de compra. Como mencionamos en el artículo anterior, son diferentes de otras generaciones, ellos tienen una mayor influencia en el consumo familiar que el impacto de la familia. Tienen una filosofía de consumo más independiente. En su opinión, el consumo es la forma más directa de obtener la satisfacción y la felicidad actuales. El 55% de la Generación Z cree

que divertirse y disfrutar son el razón de gastar el dinero, y el 31% ha comenzado a usar cuotas para gastar por adelantado.

2.3.3.2. Factores internos

Los cinco principales factores internos que intervienen en el comportamiento del consumidor son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, la memoria y las actitudes.

Motivación

Las limas de uñas, como herramienta, satisfacen las necesidades básicas de manicura de las personas, que corresponde al primer nivel de la pirámide de Maslow. También vemos cómo este producto satisface o cumple las necesidades relacionadas con la seguridad, que se encuentra en el segundo nivel de esta misma pirámide.

La satisfacción de las necesidades básicas empuja a las personas a buscar un mayor nivel de demanda, es decir, necesidades de seguridad, de las cuales el aseguramiento de la salud es una parte importante. A medida que mejoran las condiciones económicas y de vida de las personas, prestan más atención a la higiene personal y la salud física, específicamente, a limpiar y mantener la salud de cada parte del cuerpo. Durante mucho tiempo, las uñas no han recibido la atención de las personas, solo corta las uñas a una longitud adecuada. La aparición de limas de uñas es para ayudar a las personas a limpiar y embellecer mejor las uñas, eliminar la suciedad en la superficie de las uñas, recortar las uñas a una longitud adecuada de manera suave y recortarlas en diferentes formas para lograr un efecto hermoso. Esto es para satisfacer las necesidades de las personas en el segundo nivel.

Al mismo tiempo, de acuerdo con la teoría del valor-expectativa, la posibilidad se presenta en el precio y la distribución. Es una buena idea brindar a los consumidores la oportunidad de probar productos en un punto de distribución, ya sea tienda online u offline. Esto será uno de los puntos a trabajar en nuestra estrategia de distribución.

Percepción

En la actualidad, alrededor del 20% de las mujeres en China comienzan a usar productos para uñas, aunque la proporción no es alta, pero en vista de la gran base de población de China, el número real de personas es relativamente grande y está aumentando continuamente. Se puede ver que las mujeres ahora tienen o están formando gradualmente una sensación de cuidado de las uñas, prestan atención al corte y embellecimiento de las uñas.

Debido a que los productos para uñas están estrechamente relacionados con el arte de las uñas, los riesgos para la salud causados por el arte de las uñas seguirán afectando a algunos consumidores que no entienden las limas de uñas, se niegan a contactar productos de uñas. Entonces, cambiar lentamente la percepción de los consumidores sobre los productos para las uñas, especialmente, la de limas de uñas, lo que también es una tarea dura. Esto será uno de los puntos a trabajar en nuestra estrategia de comunidad (publicidad).

Aprendizaje

Concretamente, a través de nuestra estrategia creativa y los canales de comunicación escogidos, ayudaremos a nuestro consumidores a tomar su decisión con respecto a la compra a través de un aprendizaje observacional y cognitivo.

Como herramienta de belleza, la estrategia más acertada es mostrar a los consumidores la efectividad de la herramienta y los resultados que puede lograr. No cooperaremos con estrellas de alta gama, y los consumidores son los protagonistas de nuestros anuncios. Queremos transmitir un mensaje a los consumidores que no han utilizado nuestros productos de esta manera: los efectos del producto que se muestran en los anuncios también se pueden mostrar en sus manos.

Memoria

Nuestros consumidores son relativamente jóvenes, su memoria es buena, y el nivel de memoria está en la cima de sus vidas, por lo tanto, debemos estar

siempre atentos para no cometer errores y evitar darles una mala impresión. Porque una vez que se forma una mala impresión, permanecerá en la mente del consumidor durante mucho tiempo, lo que será muy desfavorable para nosotros. Por el contrario, si nuestros productos brindan una buena experiencia de usuario a los consumidores, esta buena voluntad también se mantendrá durante mucho tiempo, lo que incitará a los consumidores a realizar múltiples compras o promover la compra de otros consumidores.

Debido a que nuestros consumidores se niegan a repetir y copiar, nuestras publicidades, formularios publicitarios y métodos de comunicación deben ser constantemente innovados con la tendencia, e incluso liderar la tendencia a través del pronóstico por adelantado.

Actitud

Nos dirigimos a un tipo de consumidor con una actitud proactiva y propensa al consumo de nuevos productos.

Considere completamente las creencias, sentimientos, etc. del público objetivo, pretendemos crear y fomentar una actitud favorable por parte de nuestro público hacia nuestro producto.

Cambie gradualmente las actitudes de los consumidores, centrándose en los siguientes tres aspectos: brindar a los consumidores más nueva información desde un punto de vista oficial, incluidos los métodos de uso del producto, los métodos de selección, etc., optimizar las creencias relacionadas con los consumidores; Brinde a los clientes una mejor experiencia de compra en los aspectos del uso del producto, los servicios prestados, etc., orientación de uso detallada y optimización de la innovación de productos para brindarles a los clientes una mejor experiencia; preste atención a la capacitación de los empleados y brinde a los consumidores el servicio más íntimo en el punto de venta.

3. Investigación de mercados

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1. Objetivo general

A través de la investigación para comprender las necesidades y expectativas del consumidor del producto, determine las oportunidades de mercado para limas de uñas y guíe la próximas estrategias y acciones.

3.1.2. Objetivos específicos

a. Aprender cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por las limas de uñas.

b. Analizar la comprensión de nuestro público objetivo de nuestros productos para juzgar el potencial de desarrollo del mercado.

c. Determinar qué atributos de la lima de uñas les gustan más a los consumidores.

d. Determinar en qué canales de distribución podemos vender nuestros productos y qué canal de distribución es más efectivo.

e. Determinar los atributos de comunicación relevantes para el público objetivo.

3.2. Metodología

Esta investigación se realiza por el método de cuestionario, distribuye el cuestionario a través de Internet, recopilando y organizando la información. La siguiente tabla (tabla V) describe los detalles específicos concretamente.

Tabla V: Ficha técnica

Ficha Técnica cuestionario	
Universo	Jóvenes de 18 a 55 años, principalmente mujeres
Método de recogida de información	Encuesta libre estructurada
Ámbito del estudio	Sobre limas de uñas
Tamaño de la muestra	100 encuestas válidas

Localización de la muestra	Todo el país de China
Cuestionario	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas (escala Likert 1-5)
Fecha de trabajo de campo	Junio 2020

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario completo diseñó un total de 16 preguntas, de las cuales 6 preguntas se relacionaron principalmente con información personal, como género, edad y etc.. Las preguntas 7, 8, 14, 15 y 16 se refieren a si conoce y ha utilizado limas de uñas, las marcas que conoce, sugerencias y opiniones relacionadas, y cuál es más preferido que los cortaúñas tradicionales, todas son para ayudar a comprender el conocimiento de las personas sobre las limas de uñas, para comprender el potencial de mercado y las oportunidades de desarrollo de las limas de uñas.

En segundo lugar, para comprender dónde usan los consumidores los productos, establezco la pregunta 9, que es una pregunta cualitativa. Por supuesto, también tiene cierto efecto en el diseño de nuestros canales de distribución. Sin embargo, para diseñar mejor el canal de distribución, diseñé especialmente la pregunta 13. El título enumera los principales métodos de compra y canales de los consumidores chinos en la actualidad. Este es una pregunta cuantitativa. De acuerdo con los hábitos y preferencias de consumo del consumidor, diseñar los canales de distribución más adecuados.

En tercer lugar, las limas de uñas están estrechamente relacionadas con el arte de uñas. La pregunta 10 me ayuda a comprender mejor las actitudes de los consumidores hacia ellas, a fin de resaltar mejor el concepto de "salud" de los productos en el diseño de la comunicación y estimular mejor a los consumidores a comprar.

Una de las preguntas más importantes es la siguiente(P.11) respecto a los atributos de lima de uñas, ya que esta determinará las características específicas de nuestro producto. Se trata de otra pregunta cuantitativa.

Y por último, me gustaría investigar por el precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados por nuestro producto, lo cual corresponde a la P.12.

3.3. Resultados

En esta parte, vamos a analizar los datos concretamente, los resultados se presentan de manera de tabla principalmente. Esta parte se divide en dos partes, análisis descriptivo y análisis ANOVA y Chi-cuadrado.

2.3.1. Análisis descriptivo

Esta parte es principalmente para analizar los datos obtenidos a través del método de frecuencias y medias para ayudarnos a comprender rápidamente la situación del encuestado.

3.3.1.1. Frecuencias

Al analizar la frecuencia, puede obtener la situación básica del encuestado, por ejemplo, si conoce la lima de uñas, si la ha usado, dónde suele hacer uñas, etc.

Tabla VI: Nivel de conocimiento de limas de uñas

Respuesta	Frecuencia	% válido
Sí	78	78%
No	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla VI, podemos encontrar que el 78% de los investigadores saben qué es lima de uñas, pero aún así el 22% no lo sabe.

Tabla VII: Tasa de uso de lima de uñas

Respuesta	Frecuencia	% válido
Sí (lo ha usado)	73	73%
No (no lo ha usado)	27	27%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se puede ver de la tabla VII, el 73 % de las personas encuestadas han usado limas de uñas, y el 27% todavía no lo ha usado.

Los datos de la tabla VI y VII confirman una vez más que el producto, lima de uñas, está en la fase de crecimiento, necesitamos invertir mucha energía para introducirlo y promocionarlo.

Tabla VIII: Lugar donde se usan limas de uñas

Respuesta	Frecuencia	% Válido
Casa	19	19%
Tienda de uñas	40	40%
Nunca hacer uñas	41	41%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

En términos de datos, la tasa de penetración del arte de uñas es menos de la mitad, lo que es un poco bajo. Y alrededor del 60% de las personas con manicura prefiere ir a la tienda de manicura para hacerla, en lugar de en casa. Esto nos proporciona cierta información en cierta medida, es decir, deberíamos hacer un buen uso de los salones de uñas para promoción y ventas.

Tabla IX: Lo que la gente piensa sobre el arte de uñas (con respecto a la salud)

Respuesta	Frecuencia	%Válido
No hace daño al cuerpo.	8	8%
Debería haber un poco de daño al cuerpo.	64	64%
Debe ser malo para la salud.	28	28%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Obviamente, la mayoría de las personas piensan que el arte de las uñas daña el cuerpo, principalmente porque el arte de las uñas a menudo utiliza productos químicos como el esmalte de uñas, que dañarán el cuerpo en cierta medida. Esto puede explicar en cierta medida la razón por la cual algunas personas no

hacen nail art. Por lo tanto, "salud" se convertirá en una de nuestras prioridades de comunicación.

Tabla X: El rango de precios que se puede pagar por nuestros productos

Respuesta	Frecuencia	%Válido
De 0 a 3 ¥	12	12%
De 3 a 5 ¥	24	24%
De 5 a 10 ¥	36	36%
De 10 a 15 ¥	20	20%
Más de 15 ¥	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al "precio que podemos pagar por nuestros productos", las respuestas están relativamente dispersas y las opiniones de todos son diferentes. Entre ellos, el 36% piensa que 5-10 yuanes es el más razonable, seguido por el 24% elige 3-5 yuanes, el 20% elige 10-15 yuanes. Esto tiene cierta importancia de referencia para nuestros precios finales.

3.3.1.2. Medias

Analizar las medias puede ayudarnos a comprender el sesgo de los encuestados hacia diferentes respuestas de la manera más concisa y guiarnos las estrategias y comportamientos posteriores.

Tabla XI: Los atributos más importantes al comprar una lima de uñas.

Atributos	N	Mínimo	Máximo	Media
Apariencia de la lima de uñas (Diseño)	100	1	5	3.08
La finura del pulido (Funcionalidad)	100	1	5	4.38
Calidad	100	1	5	4.38
Precio	100	1	5	3.61
Tiempo disponible	100	1	5	3.85

Fuente: Elaboración propia.

Entre los cinco atributos de las limas de uñas, según los resultados de la encuesta, sabemos que las personas otorgan la mayor importancia a la función (la finura del pulido) y la calidad del producto, obtenidos un puntaje promedio de 4.38 (de 5 puntos), el siguiente es tiempo disponible y precio, y el último es el diseño del producto (apariencia de lima de uñas).

Tabla XII: El lugar de compra

Lugar	N	Mínimo	Máximo	Media
Grandes superficies minoristas (Carrefour, Darunfa, Wanda, etc.)	100	1	5	2.84
Una tienda de regalos especializada en la venta de artículos pequeños exquisitos.	100	1	5	3.39
Internet tienda generalista (Allibaba, Jingdong, etc.)	100	1	5	4.32
Tienda de manicura	100	1	5	2.56

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la Tabla XII, donde se utiliza la escala Likert, entre los encuestados se valora más las tiendas físicas con una media de 4.32/5, en segundo lugar, la tienda de regalos especializada en la venta de artículos pequeños exquisitos con una media de 3.39/5, la opción que tiene menor valoración es la de tienda de manicura.

3.3.2. Análisis ANOVA y Chi-cuadrado

Esta parte de análisis ha usado dos maneras, ANOVA y Chi-cuadrado. Estos nos ayudan analizar si existen relaciones entre dos variables. Sobre esta base, haga juicios sobre los próximas estrategias.

3.3.2.1. Análisis Chi-cuadrado

En esta sección, realizamos dos análisis para confirmar si el uso de limas de uñas está relacionado con el género y si existe una relación entre el Costo de vida por mes y el precio que se puede pagar por limas de uñas.

Para conocer si existe alguna relación entre tasa de uso de lima de uñas y género, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla XIII). Como podemos observar, las mujeres superan ligeramente a los hombres en el uso de limas de uñas, podríamos inferir que hay relación entre estas dos variables.

Tabla XIII: Tabla cruzada: Tasa de uso de lima de uñas * Genero

Genero	Ha usado limas de uñas.	No ha usado limas de uñas.
Hombre	27.3%	72.7%
Mujer	78.7%	21.3%

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson (Tabla XIII.I). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que sí existe relación entre dichas variables, al ser la probabilidad inferior a 0,05 (0,000).

Tabla XIII.I Tabla cruzada : Conocimiento de un sistema de movilidad eléctrica

* Rango de edad.

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	13.112	1	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Luego, debemos entender si los gastos mensuales de vida están relacionados con precio que se puede pagar por limas de uñas.

Tabla XIV: Tabla cruzada: Costo de vida por mes y precio que se puede pagar por limas de uñas

	Menos de 1,000 ¥	De 1,001 a 1,500 ¥	De 1,501 a 2,000 ¥	Más de 2,000 ¥
De 0 a 3 ¥	18.2%	16.7%	9.5%	7.9%
De 3 a 5 ¥	36.4%	36.7%	19.0%	13.2%
De 5 a 10 ¥	27.3%	33.3%	38.1%	39.5%
D 10 a 15 ¥	18.2%	13.3%	23.8%	23.7%
Más de 15 ¥	0%	0%	9.5%	15.8%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar esto, se ha procedido a la realización de la prueba de Chi-cuadrado (Tabla XIV.I). A partir de los resultados obtenidos, se concluye que no que existe relación entre dichas variables.

Tabla XIV.I Tabla cruzada: Costo de vida por mes y precio que se puede pagar por limas de uñas

	Valor	g.d.l.	Signif. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	14.081	12	0.296

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.2. Análisis Anova

En esta parte, también realizamos dos análisis por la manera de ANOVA, para conocer tanto la relación entre lugar de compra y la edad como la entre atributos de producto y la edad.

Importancia de la inclusión de lugar de compra en relación con la edad I

En este análisis estudiamos la importancia que le dan los encuestados a diferentes edades otorguen diferentes lugares de compra por separado.

En primer lugar, el lugar “Grandes superficies minoristas” es mejor valorado por el rango de edad comprendido entre 35 y 44 años con una media de 3.83 sobre 5. El segundo atributo, “tienda de regalos especializada en la venta de artículos pequeños exquisitos”, es mejor valorado por el rango de edad entre 45 y 54 años con un 4.5 de media. Y el tercer lugar, “Internet tienda generalista”, encontramos la misma media (4.42) en el rango de edad entre 18 y 24 años. Y por último, el cuarto lugar “tienda de manicura” es mejor valorando por el rango de edad comprendido entre 45 y 54 años.

Tabla XV: Lugar de compra * edad

Nº	Lugar de compra	Grupo (años)	N	Media	Sig.
1	Grandes superficies minoristas (Carrefour, Darunfa, Wanda, etc.)	De 18 a 24	67	2.72	0.091
		De 25 a 34	25	3.08	
		De 35 a 44	6	3.83	
		De 45 a 54	2	1.00	

		Más de 55	0	0	
2	Una tienda de regalos especializada en la venta de artículos pequeños exquisitos.	De 18 a 24	67	3.40	0.708
		De 25 a 34	25	3.28	
		De 35 a 44	6	3.33	
		De 44 a 54	2	4.50	
		Más de 55	0	0	
3	Internet tienda generalista (Allibaba,Jingdong, etc.)	De 18 a 24	67	4.42	0.054
		De 25 a 34	25	4.24	
		De 35 a 44	6	4.33	
		De 45 a 54	2	2.00	
		Más de 55	0	0	
4	Tienda de manicura	De 18 a 24	67	2.19	0.009
		De 25 a 34	25	3.24	
		De 35 a 44	6	3.33	
		De 45 a 54	2	4.00	
		Más de 55	0	0	

*Existe diferencias significativas en el lugar de compra “Tienda de manicura”.

Fuente: Elaboración propia.

Importancia de la inclusión de diversos atributos en relación con la edad II

En este análisis, estudiamos la importancia de atributos de producto para los encuestados de diferentes edades, se realiza la tabla XVI.

El atributo “Apariencia de la lima de uñas (Diseño)” es más valorado por el rango de edad comprendido entre 18 y 24 años con una media de 3.15. En segundo lugar, el “La finura del pulido (Funcionalidad)” es mejor valorado por los encuestados con edad de 35 a 44 años con una media de 4,67. En tercer lugar, el “calidad” es más valorado por el rango de edad comprendido entre 25 y 34 años con una media de 4.44. En cuarto lugar, el “precio” es más valorado por el rango de edad comprendido entre 24 y 34 con una media de 3.92. Y el

último atributo, “tiempo disponible”, es mejor valorado por los encuestados con la edad entre 35 y 44, lo valoran con una media de 4.33 sobre 5, considerablemente diferenciada con la media del rango entre 18 y 24 años (3.64).

Tabla XVI: Atributos de producto * edad

Nº	Atributos de producto	Grupo (años)	N	Media	Sig.
1	Apariencia de la lima de uñas (Diseño)	De 18 a 24	67	3.15	0.176
		De 25 a 34	25	3.20	
		De 35 a 44	6	2.50	
		De 45 a 54	2	1.00	
		Más de 55	0	0	
2	La finura del pulido (Funcionalidad)	De 18 a 24	67	4.37	0.661
		De 25 a 34	25	4.40	
		De 35 a 44	6	4.67	
		De 44 a 54	2	3.50	
		Más de 55	0	0	
3	Calidad	De 18 a 24	67	4.37	0.957
		De 25 a 34	25	4.44	
		De 35 a 44	6	4.33	
		De 45 a 54	2	4.00	
		Más de 55	0	0	
4	Precio	De 18 a 24	67	3.55	0.356
		De 25 a 34	25	3.92	
		De 35 a 44	6	3.00	
		De 45 a 55	2	3.50	
		Más de 55	0	0	
5	Tiempo disponible	De 18 a 24	67	3.64	0.144

		De 25 a 34	25	4.28	
		De 35 a 44	6	4.33	
		De 45 a 54	2	4.00	
		Más de 55	0	0	

*No hay diferencias significativas.

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Conclusiones y recomendaciones

Después de analizar estos datos, hemos obtenido una serie de conclusiones. A continuación, los explicaré detalladamente y en las siguientes estrategias de marketing los aplicaremos y mejoraremos específicamente.

a. Alrededor del 30% de los encuestados no reconocen y nunca han usado limas de uñas, lo que significa que tenemos un mercado más amplio para desarrollar, pero al mismo tiempo, también necesitamos invertir más energía en la introducción y promoción de productos.

b. Debido a problemas de salud, algunas personas no hacen uñas. Es natural que el problema de salud no es la única razón. A este le proporcionamos una nueva idea para optimizar el concepto de "manicura". Para satisfacer las tendencias de la moda moderna, podemos crear el concepto de "manicura saludable", lo que hacen nuestros productos es restaurar la belleza del brillo de la uña en sí, no añadida artificialmente, lo que no daña la salud de la uña. Puede obtener belleza y salud al mismo tiempo.

c. Con respecto a las tiendas de manicura, muchas personas actualmente eligen hacer manicuras en tiendas de manicura, pero la posibilidad de comprar limas de uñas en tiendas de manicura es baja. Por lo tanto, podemos usar la tienda de uñas como un buen punto de promoción o punto de prueba en lugar de un punto de venta.

d. Hemos confirmado a través de los datos si existe una relación entre el uso de limas de uñas y el género. Por lo tanto, no hay duda de que las mujeres son nuestro público objetivo. En segundo lugar, en términos de edad, a través de un análisis comparativo integral, los investigadores de 18-24 años están más

dispuestos a consumir y tienen el poder adquisitivo correspondiente, por lo tanto, nos dirigimos a la público objetivo del producto a las consumidoras de 18-24 años.

e. El costo de vida no tiene nada que ver con precio que se puede pagar por limas de uñas. Debido al bajo precio del producto, los consumidores en todas las etapas económicas pueden pagar precios relativamente razonables. El mayor número de personas elige entre 5 y 10 yuanes, que también está muy cerca del precio que queremos fijar en un principio.

f. Con respecto al atributo del producto, la encuesta respondió que las personas todavía se preocupan por la función (La finura del pulido) y la calidad de la lima de uñas, y el diseño (apariencia) es el último. Esto es especialmente cierto para los encuestados de entre 18 y 24 años. Por lo tanto, también nos enfocamos en la función y calidad del producto en el diseño, optimización y comunicación del producto.

g. Lugar para comprar, todos prefieren comprar en línea, por lo tanto, abrir su propia tienda en la plataforma de comercio electrónico también es un acto que debe tomarse, proporcionando a los consumidores una mejor manera de comprar, por ejemplo, en Alibaba, etc.

h. Solo 8 de los 100 encuestados pueden decirle a la marca que conocen, lo que demuestra que la marca de la industria es débil, y los consumidores prestan menos atención a la marca, lo que también significa que la lealtad de los consumidores es baja, y se debe prestar más atención en las siguientes estrategias de marketing.

4. Diagnóstico de situación

Después de una serie de análisis, vamos a realizar síntesis de los principales factores, tanto positivos como negativos, incluidos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (en la tabla XVII).

Tabla XVII: DAFO

Debilidades	Amenazas
-La escala de la empresa es	-La baja conciencia de las limas de

pequeña, y los consumidores no valoran las marcas y los productos. -La empresa carece de recursos humanos para desarrollar el mercado chino. -Los canales de distribución son pobres, sin tiendas físicas ni tiendas en línea. -Poca experiencia en el mercado chino.	uñas. -Gran número de competidores. -Poder de cliente.
Fortalezas	Oportunidades
-Buena calidad de producto con excelente diseño. -Tiene su propia fábrica, control de proceso de producción. -Eficiente en Reducción de Costes.	-Poco productos sustitutivos. -Aumento de la demanda. -Buena situación económica. -Tendencias conscientes de la salud y buscar la "belleza".

Fuente: Elaboración propia.

Debilidades:

a. La escala de la empresa es pequeña, y los consumidores no valoran las marcas y los productos: Debido al pequeño tamaño de la compañía y al corto tiempo de establecimiento, da la impresión de "inestable", por lo que es difícil establecer confianza con los consumidores en poco tiempo.

b. La empresa carece de recursos humanos para desarrollar el mercado chino: Esto también está relacionado con el tamaño de la empresa. En la actualidad, la empresa no tiene suficientes recursos humanos para hacerse cargo del desarrollo del mercado chino, y necesita más talentos importados, que deben consumir una cierta cantidad de tiempo y recursos financieros.

c. Los canales de distribución son pobres, sin tiendas físicas ni tiendas en línea: Como todos los productos de la compañía se exportaron al

extranjero, no se vendieron en China. Por lo tanto, es natural que no haya un canal de distribución en China, y la distribución debe llevarse a cabo desde cero.

d. Poca experiencia en el mercado chino: Aunque se produce en China, carece de experiencia en el desarrollo en el mercado chino. Se necesitan más talentos y estrategias para atraer consumidores y lanzar productos.

Amenazas:

a. La baja conciencia de las limas de uñas: Como hemos encontrado en nuestra encuesta anterior, las limas de uñas se encuentran actualmente en la etapa de crecimiento, y algunas personas no saben sobre limas de uñas. Para lanzar mejor nuestros productos, debemos promover la penetración de las limas de uñas, informar a más personas sobre la existencia de limas de uñas y realizar compras.

b. Gran número de competidores: De nuestro análisis previo de competidores, podemos ver que los competidores actuales en China tienen dos características. La primera es un gran número, la segunda es una pequeña escala. Especialmente en el sur de China, confían en la ventaja de los precios, y aunque los consumidores los recuerdan, todavía tienen un lugar en el mercado.

c. Poder de cliente: Debido al gran número de competidores en el mercado, los clientes tienen mayor poder frente a ellas. Cualquier error puede desencadenar en la pérdida de consumidores, más aún con el poder de las redes sociales.

Fortalezas:

a. Buena calidad de producto con excelente diseño: Nuestra empresa utiliza "profesional" para tener éxito, no para luchar con el precio. Utilizamos materias primas de alta calidad y tecnología coreana avanzada para la fabricación, y nos esforzamos por crear una lima de uñas que satisfaga a los consumidores. Con buena calidad y diseño funcional, proporciona una experiencia de usuario perfecta.

b. Tiene su propia fábrica, control de proceso de producción: Desde la selección del material hasta la producción y el embalaje, todo se realiza en la propia fábrica de la compañía, tiene un control completo sobre todo el paso de producción y tiene una ventaja más flexible en precios y otros aspectos.

c. Eficiente en Reducción de Costes: Desde la producción hasta el marketing y las ventas también las completa la propia empresa, con menos participación de intermediarios, por lo que puede reducir cualquier tipo de coste en gran medida para aumentar el margen de ganancias.

Oportunidades:

a. Poco productos sustitutos: Como dijimos en el análisis del microentorno, hay menos sustitutos para este producto, como limas de uñas. Solo los cortaúñas tradicionales tienen funciones similares, pero no se pueden reemplazar por completo. En comparación con los cortaúñas, las limas de uñas tienen una ventaja insustituible.

b. Tendencias conscientes de la salud y buscar la “belleza”: En los últimos años, las personas se han vuelto más valientes en la búsqueda de la belleza y están más dispuestas a gastar dinero en la búsqueda de la belleza. Al mismo tiempo, debido al brote de coronavirus en 2020, la atención de la gente a la salud ha aumentado significativamente. Y nuestros productos son la mejor opción para obtener la belleza y la salud.

c. Aumento de la demanda: Los cambios en las percepciones de las personas, el desarrollo de la industria de las uñas y muchos otros factores han impulsado conjuntamente la demanda de limas de uñas por parte de los consumidores.

d. Buena situación económica: Como hemos analizado la economía china en la parte de macroentorno, la situación actual de desarrollo económico en China es mejor. Ya sea PIB o inflación, etc., todos se están desarrollando en una buena dirección. Al mismo tiempo, el nivel de consumo per cápita también está en constante aumento, los consumidores tienen muy fuerte poder adquisitivo generalmente.

5. Definición del producto mercado

Según el análisis y el resumen anteriores, en esta parte nos dirigiremos específicamente al mercado objetivo, lo que significa que las estrategias y acciones que llevamos a cabo más adelante se llevan a cabo en torno a estos públicos objetivo.

5.1. Estrategias de segmentación

Para establecer un mercado objetivo hemos utilizado criterios sociodemográficos, es decir, variables como la edad, entre otros. Por otra parte hemos utilizado variables psicográficas y conductuales, como es el estilo de vida y las actitudes.

Nuestra lima de uñas es proporcionar a los consumidores una herramienta para recortar las uñas, no solo para satisfacer las necesidades fisiológicas de recortar sus uñas, sino también para satisfacer las necesidades psicológicas de los consumidores para embellecerse y prestar atención a la salud, y las necesidades van dirigidas a las personas individuales a través de lima de uñas. En el cuestionario anterior, dividimos a los consumidores en seis grupos según la edad. Considerando las características del producto, la compañía se dirigirá a jóvenes más jóvenes y enérgicos. Teniendo en cuenta la percepción pública actual y el juicio de las limas de uñas, específicamente, nuestro público objetivo son las mujeres jóvenes. En general, todos tienen una fuente económica relativamente estable, sienten curiosidad por las cosas nuevas. Y como están en la cima de sus vidas, tanto física como psicológicamente, están más dispuestos a pagar el precio correspondiente para conservar la belleza o volverse más refinado. Por otro lado, nuestros productos son relativamente baratos y fáciles de aceptar para ellas.

Inicialmente establecimos el público objetivo para los dos grupos de 18-24 y 25-34, que mostramos a través de la siguiente tabla:

Tabla XVIII: Segmentos de consumidores

Segmento 1	Segmento 2
Edad: desde los 18 años hasta 24	Edad: desde los 25 años hasta 34

Estilo de vida: creativo, persecución de cosas nuevas	Estilo de vida: pasar a ser pragmático y económico poco a poco
Actitud: positivo	Actitud: pasar a ser un poco negativo

Fuente: Elaboración propia.

Las mujeres de entre 18 y 24 años están más dispuestas a probar cosas nuevas. La investigación relevante muestra que cuando eligen productos, los factores que los afectan son la marca, la calidad y el precio; mientras que las mujeres mayores son todo lo contrario. Sin embargo, para herramientas, etc., no prestamos atención a la marca y al precio, como nuestras limas de uñas. Les gusta más la moda.

En términos relativos, las mujeres en el grupo de edad de 25 a 34 años son más fuertes económicamente. Al elegir productos, prestan más atención al precio-calidad, con menos impulso emocional y más razón, pero aún así no descartan las compras impulsivas y otras compras causadas por sensibilidades.

Después de una consideración exhaustiva, finalmente decidimos que el público objetivo son las mujeres de entre 18 y 30 años. En primer lugar, las mujeres son el principal grupo de consumidores y compradores, el 70% de ellas son mujeres menores de 30 años. En segundo lugar, ellas son seguidoras de “hermosa”, prestan atención a los detalles y cualidades de la vida. Al mismo tiempo, ellas buscan la “belleza” y “salud” para siempre. Por último, tienen una cierta capacidad económica. Afortunadamente, todo esto está en línea con nuestras características del producto

5.2. Posicionamiento

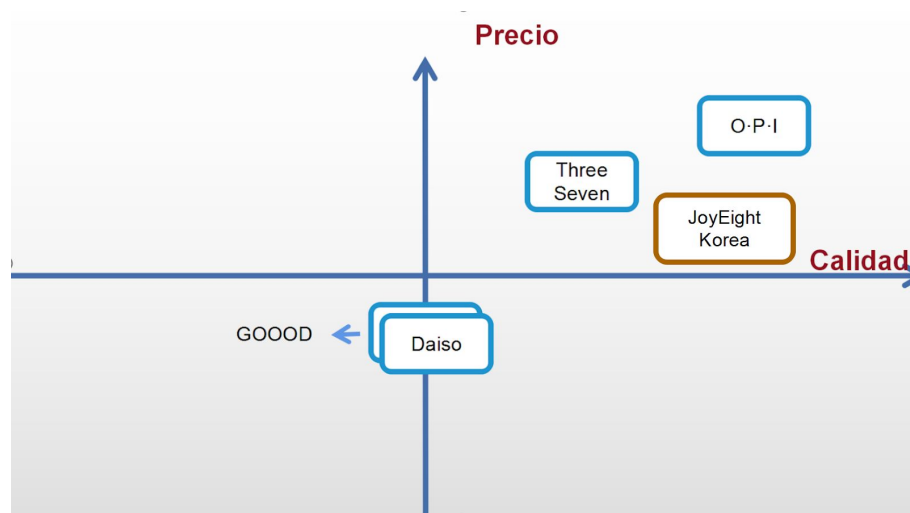
Continuaremos buscando marcas en el mapa de posicionamiento que compitan directamente con JoyEightKorea en el mercado chino para saber dónde se basa JoyEightKorea según los criterios que definen el mercado.

En esta parte, se utilizan cuatro diferentes atributos de producto como nuestras referencias de posicionamiento, a través de la comparación con los principales competidores, para lograr un posicionamiento preciso. Con el siguiente mapa

de posicionamiento lo que pretendemos es que se identifique a JoyEightKorea, como un marca de limas de uñas, se trata de un producto con buena calidad y un poco alto precio. Hasta ahora, en comparación con los competidores, ha sido considerado como una de las principales características de la marca, como se muestra en la imagen X.

En términos de competencia, O·P·I se destaca. También se especializa en productos para uñas. El precio y la calidad están garantizados, y la popularidad de la marca es mayor. Es similar a nuestro estado y objetivos.

Imagen X: Posicionamiento deseado de JoyEightKorea I.



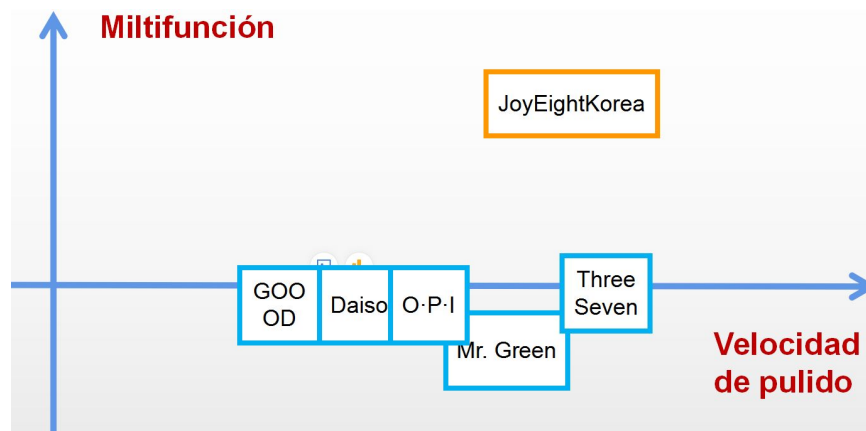
*Dado que los productos de Mr.green están hechos de metal, no hay forma de comparar y analizar la calidad y el precio, por lo que no figuran en el mapa de posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia.

El precio y la calidad no son los únicos criterios de medición para nuestro posicionamiento. Además, también utilizamos la velocidad de pulido y multifunción como atributos básicos para ayudarnos a lograr un mejor posicionamiento, como se muestra en la imagen XI.

Generalmente, los productos de otra marca tienen una función solamente. En cuanto a la velocidad de pulido, las limas de uñas de metal se puliran más rápido, como Three Seven y Mr.Green.

Imagen XI: Posicionamiento deseado de JoyEightKorea II.



Fuente: Elaboración propia.

Para resumir esta sección, establecemos nuestro posicionamiento. Específicamente, tenemos la intención de utilizar este producto para posicionarnos como la marca de referencia para los consumidores seleccionados en esta categoría de productos.

6. Fijación de objetivos

Los principales objetivos que hemos definido son económicos y de marketing. Concretamente, estos son:

6.1. Objetivo económico

OE1. Lograr la cantidad de 500,000 unidades vendidas de nuestro producto, limas de uñas en toda China durante el plazo de un año.

6.2. Objetivos de marketing

En esta parte, los objetivos de marketing se subdividen en cuatro. Estos cuatro objetivos están relacionados con las características y las debilidades de la empresa y los productos, así como con los objetivos relacionados con el posicionamiento y el aumento de la conciencia de marca.

OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, el 20% del público objetivo conoce nuestra marca y se convierte en nuestros clientes potenciales iniciales.

OM2. Para promocionar los productos que ponemos en el mercado chino, llegamos al 60% del público objetivo a través de diferentes canales de comunicación y distribución. En otras palabras, nuestros clientes potenciales conocen la existencia de esta lima de uñas proporcionada por nuestra empresa.

OM3. En China, el 5% del público objetivo ha utilizado nuestro producto en un período de un año.

OM4. Mejorar el posicionamiento de la marca en un 5% para el 2021 en el sector de las limas de uñas, teniendo la ventaja de tener impresión en la mente de los consumidores cuando se habla de limas de uñas y tener más confianza en nosotros.

7. Estrategias de marketing

Para el lanzamiento de nuestro limas de uñas y la resolución de la principal debilidad encontrada a través del DAFO con éxito, hemos definido diversas estrategias.

7.1. Estrategias de crecimiento o diversificación

Para presentar la estrategia que llevaremos a cabo en el lanzamiento del producto actual en el mercado nuevo, el mercado chino , utilizaremos la matriz de crecimiento de Ansoff que aparece en la imagen XII.

Imagen XII: Matriz de Ansoff



Fuente: www.RobertoEspinosa.es

Al ver el desarrollo del mercado chino en los últimos años, y considerando el estado actual de la empresa, decidimos desarrollar un nuevo mercado, el mercado chino. La estrategia que vamos a realizar es seleccionar los productos existentes que mejor se adapten a las características de los consumidores y lanzarlos al mercado chino. En el pasado, nuestros productos no se entregaban directamente a los consumidores finales, por lo que no podíamos obtener los comentarios más directos y precisos. Nuestra estrategia esta vez es convertir esta deficiencia en una ventaja, maximizar la ventaja del contacto íntimo con los consumidores y apuntar a nuevos segmentos de mercado, es decir, chicas jóvenes, para aumentar los beneficios económicos.

7.2. Estrategias competitivas

Según el análisis anterior, incluido el análisis de las cinco fuerzas de Porter y los principales competidores en el mercado, decidimos adoptar la estrategia de diferenciación de producto.

En comparación con nuestros competidores, nuestros productos destacan las características y ventajas del pulido rápido para distinguirlos de otros productos. Con el fin de mejorar la eficiencia del producto y brindar a los consumidores una mejor experiencia de usuario, en línea con el estilo de vida actual de "alta eficiencia y alto ritmo" de los jóvenes, utilizamos papel de lija japonés, abrasive paper sheet. El papel de lija, abrasive paper sheet es líder en la industria mundial debido a su alta calidad y productos extremadamente estables, especialmente el lijado de alta gama. Por supuesto, en comparación con la lima de uñas pública, este tipo de limas de uñas es relativamente alto en términos de costo. Esto es actualmente raro y único en el mercado chino.

Esta cualidad única permite cobrar precios superiores y diferenciarnos.

La calidad única también se apoya en la otra característica, multifunción. Como mencionamos en la patente anterior, el archivo de molienda multicapa. Cuando no se pueda usar la capa mate más externa, rasgue la capa mate a mano para revelar una nueva capa mate debajo. El modelo de utilidad tiene las características de uso conveniente, ahorro de costos, sin ocupación de espacio

y sin desperdicio de recursos. Se puede usar para reparar uñas y capullos de talón. Este diseño es el único en el mercado chino.

7.3. Estrategias de posicionamiento

Considerando nuestro posicionamiento deseado, la estrategia de diferenciación del producto y las ventajas competitiva, decidimos trabajar con la estrategia de líder especialista, se puede observar en la siguiente imagen.

Imagen XIII: Estrategia de líder especialista



Fuente: Elaboración propia.

Obviamente, nuestra empresa no es líder en el mercado de limas de uñas. Si de acuerdo al momento de ingresar al mercado, somos seguidores. Sin embargo, como dijimos antes, nuestros productos son únicos en términos de selección de materiales y función. Es decir, somos el líder en el nicho de mercado concreto. Al mismo tiempo, también estamos investigando nuevas tecnologías para lograr un mejor diseño del producto y la experiencia del usuario, manteniendo así nuestra singularidad y diferencia, brindando a los consumidores diferentes sentimientos.

Por lo demás, como hemos dicho anterior, tenemos una patente, el archivo de molienda multicapa. Esto protege nuestro mercado en el que es nosotros

mediante la creación de barreras de entrada que impidan el acceso a dicho segmento a nuevas empresas.

8. Programas de acción

A continuación, vamos a plantear concretamente una serie de acción sobre producto, precio, distribución y comunicación para alcanzar los objetivos relativos, guiados por las estrategias dichas.

8.1. Decisiones de producto

8.1.1. Descripción de la cartera de productos de la empresa

Teniendo en cuenta que la cantidad y los tipos actuales de productos de la compañía son relativamente limitados, utilizaremos la cartera de productos única con 2 líneas de productos. Este diseño destaca la visión "específicas y profesionales" de la compañía. La primera línea es de lima de uñas y la otra es de tira pulida. El diseño específico de la línea de productos se muestra a continuación:

Lima de uñas: En esta línea hay 2 tipos de lima de uñas, la primera es lima de uñas de placa de madera, y la otra es lima de uñas con platos de plástico. Entre ellos, la segunda también está diseñado con mini modelos, lo cual es conveniente para llevar a cabo.

Tira de pulido: En la actualidad, solo hay un producto para la tira de pulido, hecho de la esponja principalmente.

Para que produzca el mejor efecto mutuo entre productos y carteras de productos, diseñamos la acción concreta como se presenta en la tabla XIX.

Tabla XIX: Acción de lanzamiento de producto

Acción 1: Lanzamiento de producto gradualmente.
Objetivo: OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, el 20% del público objetivo conoce nuestra marca y se convierte en nuestros clientes potenciales iniciales.

Periodo:	Cada 3 meses	Presupuesto	0 ¥
<p>Descripción de la acción: Pondremos los productos en un ciclo de tres meses y elegiremos los productos más adecuados para el lanzamiento de acuerdo con las tendencias de moda actuales. El intervalo brinda a los consumidores un cierto tiempo para contactar y comprender gradualmente nuestros productos y nuestra marca. Por un lado, dicha sección cumple con las características psicológicas de los jóvenes que siempre buscan cosas nuevas, puede estimular las expectativas de los consumidores sobre nosotros. Por otro lado, esperamos poner toda la línea de productos en el mercado lo antes posible para proporcionar a los consumidores servicios integrales.</p>			

Fuente: Elaboración propia.

8.1.2. Decisiones de producto individual

Basado en el análisis anterior, elegiremos la lima de uñas más clásica, como se muestra en la tabla XX y imagen XIV.

Tabla XX: Información básica del producto

Longitud	18 cm	Amplitud	2 cm
Espesor	0.3 cm	Color	Gris de alto grado
Forma	Media luna	Característica	Multifunción

Fuente: Elaboración propia.

Imagen XIV: Imagen del producto



Fuente: Elaboración propia.

8.1.2.1. Atributos del producto

a. Marca

Un producto con una marca inglesa a menudo atrae la atención y el favor de los consumidores. Por lo tanto, continuaremos usando la marca original, JoyEightKorea, también se puede ver en la imagen XIV. El significado del número 8 (eight) es más fácil entender para los consumidores chinos, y se puede entenderlo mejor. Este vocabulario "Korea" no solo representa la fuente de la tecnología utilizada en el producto, sino que también da a los consumidores chinos una cierta impresión. Corea del Sur como un país vecino de China, en las últimas décadas, ha influenciado a China mucho. Especialmente en términos de "belleza", este tipo de fuente en sí hace que sea más fácil para los consumidores generar una mayor confianza.

Imagen XV: Logo de JoyEightKorea

The logo consists of the text "JOYEIGHTKOREA" in a bold, black, sans-serif font. The letters are all uppercase and are evenly spaced. The text is centered within a light gray rectangular background.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XXI: Acción de marca

Acción 2: Multimarca
Objetivo: OE1. Lograr la cantidad de 500,000 unidades vendidas de nuestro producto, limas de uñas en toda China durante el plazo de un año. OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, el 20% del público objetivo conoce nuestra marca y se convierte en nuestros clientes potenciales iniciales. OM4. Mejorar el posicionamiento de la marca en un 5% para el 2021 en el sector de las limas de uñas, teniendo la ventaja de tener impresión en la mente de los consumidores cuando se habla de limas de uñas y tener más confianza en nosotros.

Periodo:	Todo el año	Presupuesto	0 ¥
Descripción de la acción: GBS, a nivel corporativo juega con un dominio individual (estrategia multimarca), JoyEightKorea. Esta marca es la marca individual y solo se muestra esta marca en el embalaje del producto.			

Fuente: Elaboración propia.

b. Envase

El embalaje es otra muestra de productos, marcas e incluso la imagen de la empresa. Como las hembras son fácilmente estimuladas por características externas como el empaque. Un embalaje excelente también puede ser una razón para que los consumidores compren nuestros productos.

Tabla XXII: Acción de envase

Acción 3: Envase simple y elegante			
Objetivo:			
OE1. Lograr la cantidad de 500,000 unidades vendidas de nuestro producto, limas de uñas en toda China durante el plazo de un año.			
OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, el 20% del público objetivo conoce nuestra marca y se convierte en nuestros clientes potenciales iniciales.			
OM4. Mejorar el posicionamiento de la marca en un 5% para el 2021 en el sector de las limas de uñas, teniendo la ventaja de tener impresión en la mente de los consumidores cuando se habla de limas de uñas y tener más confianza en nosotros.			
Periodo:	Todo el año	Presupuesto	4592.5 ¥
Descripción de la acción: Adoptaremos un estilo simple y elegante para el diseño de todo el paquete, es consistente con la tendencia actual de buscar la simplicidad. Específicamente, usaremos plástico transparente como la primera capa de empaque, y la segunda capa de embalaje, utilizaremos una caja de cartón de papel kraft muy delgado. Este estilo de empaque también.			

Además de la etiqueta, no hay un patrón en la superficie del empaque de plástico, y en el cartón, se imprimen las palabras de nuestra marca, partículas de papel de lija, compañía de producción y otra información básica.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen XVI: Envase del producto



Fuente: Elaboración propia.

El uso de plástico transparente es para evitar que el producto se dañe por fricción mutua; al mismo tiempo, puede permitir a los consumidores ver la imagen completa del producto, aquellos pueden elegir el producto más adecuado. La caja de cartón de papel kraft también juega un papel en la protección del producto.

c. Etiquetado

El etiquetado del producto es el último canal de conexión entre nosotros y el consumidor, ayudándonos a transmitir información al consumidor.

Tabla XXIII: Acción de etiquetado

Acción 4: Etiquetado
Objetivo: OE1. Lograr la cantidad de 500,000 unidades vendidas de nuestro producto, limas de uñas en toda China durante el plazo de un año. OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, el 20% del público objetivo conoce nuestra marca y se convierte en nuestros clientes potenciales iniciales.

OM4. Mejorar el posicionamiento de la marca en un 5% para el 2021 en el sector de las limas de uñas, teniendo la ventaja de tener impresión en la mente de los consumidores cuando se habla de limas de uñas y tener más confianza en nosotros.

Periodo:	Todo el año	Presupuesto	25,000 ¥
-----------------	-------------	--------------------	----------

Descripción de la acción: La etiqueta se colocará en el reverso del empaque de plástico como soporte para el suplemento de información del producto. El contenido de la etiqueta incluye el nombre del producto, los ingredientes del producto, las instrucciones, el código de barras, el nombre de la empresa, la dirección, la información de contacto, etc.

Como se muestra en la imagen XVII, el color de fondo de la etiqueta es blanco, y la parte del texto se imprime en negro y tipo de Song. Está pegado en un lado y adherido a la parte posterior de la primera capa del producto. La superficie de la etiqueta es una película de plástico, que tiene un efecto impermeable.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen XVII: Etiquetado del producto



Fuente: Elaboración propia.

d. Variaciones de forma, tamaño y colores

Como se muestra en la tabla XX, la única forma de este lima de uñas es media luna. En el pasado, debido a que el tipo del cliente es minorista, no

enfrentábamos directamente a los consumidores finales, proporcionábamos a nuestros clientes productos en una variedad de formas, o producíamos productos de diferentes formas de acuerdo con los requisitos del cliente. Sin embargo, nuestros productos se enfrentarán directamente a los consumidores finales, por lo tanto, teniendo en cuenta la experiencia previa y la situación del consumidor, elegimos esta lima de uñas en forma de media luna para ingresar primero al mercado chino. Se trata de un diseño humanizado. Los arcos inclinados en ambos lados coinciden con la forma de una mano humana, lo que hace que su uso sea más fácil y menos estresante.

En cuanto al tamaño, la longitud es básicamente cercana a la longitud de la palma de una persona. El ancho de 2 cm es para que los consumidores puedan agarrar mejor la lima de uñas al pulirlas, lo cual es más cómodo de usar.

En cuanto al color, elegimos gris premium. Este color le da a las personas una sensación de armonía y estabilidad, es un color que la mayoría de las personas puede controlar. Los entusiastas de este color son profesionales con conocimientos profesionales que viven en la ciudad. Incluso hay un escritor chino, Yin Yiping utilizó "gris de alto nivel" para resumir las condiciones de vida de la clase media en las ciudades chinas. Esto básicamente coincide con la situación de nuestro público objetivo.

8.1.2.2. Componentes principales

a. Características funcionales

Nuestro producto es un producto con multifunción, tiene 3 funciones en total.

- i. Un lado de la lija tiene partículas grandes, lo cual es conveniente para el uso a gran escala. Para cortar rápidamente las uñas y eliminar completamente la grasa de la superficie de la uña.
- ii. Las partículas de lija en el otro lado son más delicadas. Se utiliza para pulir los bordes de las uñas y formar hermosas formas.
- iii. El papel de lija interior puede pulir el talón

b. Tecnología

La tecnología es más esencial e importante para el producto. Afortunadamente, ya tenemos unas tecnologías únicas ahora. Es natural que aprovecha las tecnologías existentes, no solo para el ahorro de costes, sino también para diseñar un producto perfecto, diferenciados a otro producto.

Tabla XXIV: Acción de tecnología

Acción 5: Aprovechar las tecnologías existentes			
Objetivo: OE1. Lograr la cantidad de 500,000 unidades vendidas de nuestro producto, limas de uñas en toda China durante el plazo de un año. OM4. Mejorar el posicionamiento de la marca en un 5% para el 2021 en el sector de las limas de uñas, teniendo la ventaja de tener impresión en la mente de los consumidores cuando se habla de limas de uñas y tener más confianza en nosotros.			
Periodo:	Todo el año	Presupuesto	0 ¥
Descripción de la acción: Adopte tecnología especial para pegar papel de lija, cartón y otros materiales para evitar que el producto se rompa durante el uso. En segundo lugar, usamos nuestras dos patentes, una de impresión de papel de lija, es hacer que el producto muestre una imagen más exquisita; la otra es el principal diseño del producto, lima abrasiva multicapa, se trata de la cosa esencial de multifunción.			

Fuente: Elaboración propia.

8.1.2.3. Servicio de apoyo

A continuación, describiremos el servicio de apoyo que vamos a prestar. Se dividen en 3 partes, entrega, garantías y servicio postventa.

a. Entrega

Este servicio es principalmente para compras en línea, como el sitio web oficial y las tiendas de Alibaba, etc.

Tabla XXV: Acción de entrega.

Acción 6: Entrega gratuito o con bajo precio			
Objetivo: OE1. Lograr la cantidad de 500,000 unidades vendidas de nuestro producto, limas de uñas en toda China durante el plazo de un año. OM4. Mejorar el posicionamiento de la marca en un 5% para el 2021 en el sector de las limas de uñas, teniendo la ventaja de tener impresión en la mente de los consumidores cuando se habla de limas de uñas y tener más confianza en nosotros.			
Periodo:	Todo el año	Presupuesto	200,000 ¥
Descripción de la acción: Compre dos o más productos y disfrute del servicio de envío gratuito. Si solo compra uno, debe pagar el costo de envía de 6 yuanes. En general, enviaremos el mismo día en que se realiza el pedido, y los productos se entregarán en dos o tres días.			

Fuente: Elaboración propia.

b. Garantías

Para reducir las preocupaciones de los consumidores, decidimos adoptar una nueva protección. Lo que es usarlo primero, luego pagar.

Tabla XXVI: Acción de garantía

Acción 7: Usarlo primero, luego pagar.			
Objetivo: OE1. Lograr la cantidad de 500,000 unidades vendidas de nuestro producto, limas de uñas en toda China durante el plazo de un año. OM4. Mejorar el posicionamiento de la marca en un 5% para el 2021 en el sector de las limas de uñas, teniendo la ventaja de tener impresión en la mente de los consumidores cuando se habla de limas de uñas y tener más confianza en nosotros.			
Periodo:	Todo el año	Presupuesto	22,250 ¥

Descripción de la acción: Pruebe el producto dentro de los tres días posteriores a que el consumidor lo reciba, y si está satisfecho, pague de inmediato; si no está satisfecho, aceptamos el reembolso sin razón, los consumidores solo deben asumir el costo de logística para devolver el producto o devolverlo a un punto de venta física más cerca.

Fuente: Elaboración propia.

c. Servicio postventa

El final del pedido es cuando el producto finalmente se entrega al consumidor y se obtiene el reconocimiento y la satisfacción del consumidor. La prestación del servicio postventa es el último enlace.

Tabla XXVII: Acción de servicio postventa

Acción 8: Servicio en línea las 24 horas			
Objetivo:			
OE1. Lograr la cantidad de 500,000 unidades vendidas de nuestro producto, limas de uñas en toda China durante el plazo de un año.			
OM4. Mejorar el posicionamiento de la marca en un 5% para el 2021 en el sector de las limas de uñas, teniendo la ventaja de tener impresión en la mente de los consumidores cuando se habla de limas de uñas y tener más confianza en nosotros.			
Periodo:	Todo el año	Presupuesto	216,000 ¥
Descripción de la acción: Nuestras tiendas en línea, incluido el sitio web oficial, proporcionarán servicios en línea las 24 horas para ayudar a los clientes a resolver cualquier pregunta sobre el producto. Incluye instrucciones de uso.			
Si tiene algún problema sobre el producto, le reembolsaremos al cliente o le enviaremos un nuevo producto de acuerdo con la elección del cliente. Al mismo tiempo, ofrece descuentos para la próxima compra del cliente.			

Fuente: Elaboración propia.

Por último, concluimos todas las acciones sobre el producto de manera de tabla, tabla XXVIII, para que poder formar la impresión general.

Tabla XXVIII: Conclusión de decisiones de producto

Componentes	Acciones	Adaptación
Atributos del producto	Acción 1: Multimarca	Obligatoria
	Acción 2: Envase simple y elegante	Obligatoria
	Acción 3: Etiquetado	Obligatoria
Componentes principales	Acción 1: Aprovechar las tecnologías existentes	Obligatoria
Servicios de apoyo	Acción 1: Entrega gratuito o con bajo precio	Voluntaria
	Acción 2: Usarlo primero, luego pagar	Voluntaria
	Acción 3: Servicio en línea las 24 horas	Obligatoria

Fuente: Elaboración propia.

8.2. Decisiones de precio

Como uno de los medios de competencia más poderosos que afecta la demanda y la oferta, el precio suele ser la única información que los consumidores tienen sobre los productos, lo que estimula directamente a los consumidores. Nuestra estrategia de fijación de precios se base en el valor del producto y la marca, así como en los precios del mercado y nuestros competidores, y después tener el precio más adecuado.

8.2.1. Condicionantes en la fijación del precio

Generalmente, hay cinco factores que afectan el precio, que son los costes del producto, la demanda, la competencia en el mercado, el canal y otro. A continuación, vamos a analizar los factores detalladamente.

a. Costes del producto.

Sobre los costes del producto, tenemos estudiar los costes del producto, de la logística y de distribución. El costo del producto representa la mayor proporción de todos los costos. Teniendo en cuenta la compra de materias primas,

procesamiento de productos, salarios de los empleados y otros factores, el precio de cada lima de uñas es de 4.9 ¥.

El costo de la logística, sobre la base de garantizar que los productos estén intactos cuando llegan a manos de intermediarios y consumidores finales, nuestra logística utilizará el transporte por carretera, el transporte en camión, la ruta es flexible y el precio es más barato. El producto es de tamaño pequeño, por lo que no requiere demasiado espacio para el almacenamiento, por lo que el costo es relativamente bajo. Y cada lima de uñas pesa unos 5g. Desde el este al oeste de la provincia de Shandong, transportar mercancías en camión, el precio es de 0.06 ¥/kg. Calculando el precio basado en esto, el costo total de logística es aproximadamente 95 ¥.

Cooperamos con grandes minoristas y algunas tiendas de uñas, por lo que el costo de distribución debe tener en cuenta el salario de todo el equipo de operación, el alquiler del estante y la participación en las ganancias de cada agente.

b. Demanda.

Como hemos analizado previamente el público objetivo, nuestros consumidores son relativamente sensibles al precio, pero prestamos más atención al rendimiento del producto mientras buscamos el precio. Nuestro producto es una cosa nueva para ellos, y les gusta aprobar los nuevos. Al mismo tiempo, nuestro producto es una herramienta útil que les ayuda a ser más refinadas y hermosas.

Nuestro posicionamiento del producto es una lima de uñas multifuncional, que es bastante profesional. Desde esta perspectiva, el precio establecido puede ser un poco alto.

c. Competencia en el mercado.

Dado que los productos lanzados por Daiso, O·P·I y GOOOD tienen la mayor similitud de nuestros productos, los utilizaremos como referencia para el análisis.

Tabla XXIX: Competencia en el mercado

Marca	Producto (lima de uñas con partículas grandes)	Precio
Daiso		16 ¥
O·P·I		22 ¥
GOOD		4 ¥

Fuente: Elaboración propia.

d. Canal.

Por ahora, hay menos miembros del canal. Por lo tanto, el beneficio de cada proceso es relativamente alto y el margen obtenido por los miembros está relacionado con el volumen de ventas. Por cada producto vendido, el intermediario gana 2-3 yuanes.

La cooperación a largo plazo con empresas de logística puede reducir los costos. Con más de 50 envíos por mes, la tarifa de entrega urgente se puede reducir a la mitad.

e. Otro.

Teniendo en cuenta el período en el que nuestros productos están en el ciclo de vida del producto, el período de introducción, el costo es relativamente alto, el volumen de ventas es bajo y el beneficio es bajo.

8.2.2. Escalada de precios

a. Posible efecto de la escalada de precios.

Analizamos el posible efecto por medio de la tabla XXX. A través de esta, podemos ver la influencia de cada parte con mayor claridad.

Tabla XXX: Posible efecto de la escalada de precios

Producto, Unidad: ¥				Distribuidor (Minorista), Unidad: ¥				
Coste del producto	Coste del transporte	Margen del producto	Ingresos del Productor	gasto del distribuidor & administración	costes de la estructura de ventas	margen neto del distribuidor	IVA	Precio del distribuidor
4.9	0.076	7.25	12.226	0.003	0.13	2.15	0.55	15.06

Fuente: Elaboración propia.

b. Enfoques para reducir la escalada de precios

A través de la comparación de los factores anteriores, podemos encontrar que el coste del producto es relativamente alto, por lo que nos enfocaremos en reducir el costo del producto. Mientras llevamos a cabo negocios en el extranjero y desarrollamos el mercado interno, nuestra demanda de materias primas aumentará significativamente, por lo que para los proveedores, tenemos

más poder de negociación y podemos reducir el precio de las materias primas compradas.

8.2.3. Estrategia de precios

En términos de estrategia de precios de productos, se decidió utilizar una estrategia de precios penetrante, usar el precio más bajo posible y tener una ventaja competitiva para ganar una mayor participación de mercado en el corto plazo y establecer rápidamente la reputación de la marca.

Como somos una empresa pequeña y, por primera vez, ofrecemos productos y servicios a los consumidores. Los gastos de capital más bajos pueden hacer que más personas lo intenten. Nuestro objetivo importante ahora es hacer que más consumidores sepan y se atrevan a probar nuestros productos, a fin de expandir lentamente su popularidad.

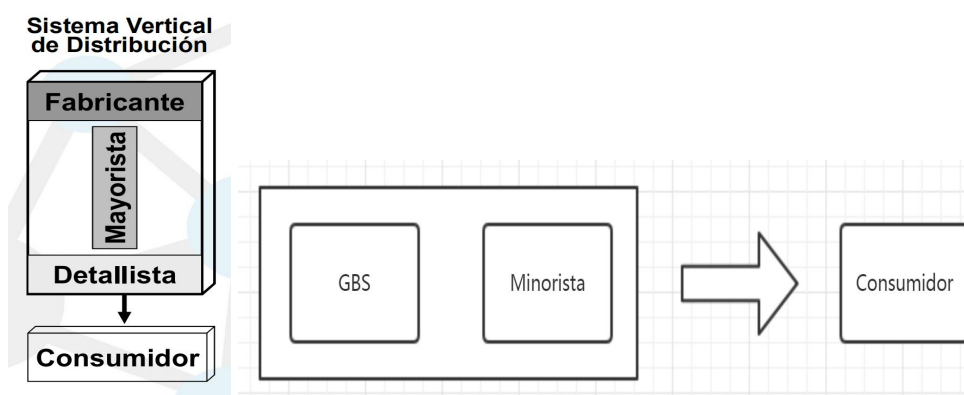
8.3. Decisiones de distribución

8.3.1. Estructura de los canales de distribución

Dado que nuestros productos son necesidades de la vida, debemos proporcionar tantos canales de compra y formas como sea posible. Además, este es la primera vez para ingresar al mercado chino, considerando los objetivos y las estrategias que establecimos anterior, decidimos adoptar un sistema vertical de distribución, específicamente, un sistema vertical contractual, como se muestra en la siguiente imagen. Es decir, vamos a establecer relaciones de cooperación con estos intermediarios a través de contratos para obtener una mayor economía y ventas.

Teniendo en cuenta las capacidades económicas de la empresa y el riesgo de fracaso, utilizaremos la provincia de Shandong como piloto para cooperar con los grandes minoristas de la provincia. Si tiene éxito, el modelo fuera de línea se extenderá a todo el país. Los consumidores en otras regiones pueden comprar a través del sitio web oficial, Taobao y otros canales.

Imagen XVIII: Estructura de distribución



Fuente: Elaboración propia.

Longitud: Corto, fabricante (GBS) → minorista de Shandong (Supermercado, Tienda de uñas) → consumidor final.

En cuanto al tipo de intermediario, elegimos distribución selectiva más amplio relativamente. Desarrollamos relaciones cooperativas amistosas con intermediarios cuidadosamente seleccionados y obtenemos ventas superiores al promedio. Al mismo tiempo, tenemos un mayor control y gastamos menores costos. Esta es la mejor opción para nosotros.

8.3.2. Diseño del canal

Para diseñar un canal adecuado, necesitamos prestar atención a todos los factores. En esta parte, vamos a analizar los condicionantes generales y específicos con detalle.

8.3.2.1. Condicionantes generales

Entorno:

En la industria de los productos para las uñas, los estándares y tendencias de la moda están cambiando rápidamente, con cada día que pasa, es decir, la demanda del mercado está cambiando rápidamente, y necesita tener una observación más aguda y una capacidad de ajuste rápido para responder a tiempo. Esto requiere un canal de distribución relativamente corto y, al mismo tiempo, no puede acumular una gran cantidad de productos para evitar actualizaciones de productos y el acaparamiento de productos antiguos.

La infraestructura no es perfecta y no hay muchos puntos de venta para limas de uñas en toda la industria. Esto también puede explicar por qué algunas personas no conocen la existencia de dichos productos, por lo que la construcción y mejoramiento de canales de distribución es un trabajo complejo y duro relativamente. Necesita invertir mucho tiempo, energía y dinero, por eso, los canales cortos son más factibles.

Competencia:

En este aspecto, analizamos GOOOD principalmente. Como ella es la más cercana a nuestra situación, lo mismo es una compañía china que vende en China. Su mayor ventaja es que tienen más experiencia en el mercado chino que nosotros. Al mismo tiempo, debido a que ofrecen negocios de uñas, tienen sus salones de uñas como puntos de venta.

GOOOD utiliza el marketing directo y el canal corto, y se enfrentan a los consumidores finales directamente por sí mismos o en franquicias, y pueden recibir comentarios de los consumidores de manera más rápida y precisa. Esta también tiene su tienda online autorizada en Alibaba, Jingdong ,etc.

Obviamente, esto tiene cierto significado de referencia para nosotros.

Consumidor:

Debido a la gran base de población en China, hay una gran cantidad de consumidores potenciales de nuestros productos, y la distribución está relativamente concentrada. Por lo tanto, debemos ampliar los canales de distribución, mejorar la cobertura del mercado y permitir que más consumidores potenciales accedan a nuestros productos a través de varios canales y aumentar las oportunidades de compra.

Además, con respecto a los hábitos de compra de los consumidores, los consumidores deben comprar bienes de consumo de uso diario en cualquier momento de la manera más conveniente, por lo que es adecuado un canal de distribución más amplio.

Por último, debido al uso de los consumidores en Internet es muy popular, por lo que es una buena idea crear un sitio web oficial y utilizar las plataformas de comercio electrónico de terceros como los puntos de venta importantes.

Producto:

Debido a que nuestro producto es lima de uñas, tiene las siguientes características: Primero, el precio unitario es relativamente bajo y el número de ventas es alto, la frecuencia es alta y no hay necesidad de proporcionar servicios especiales, es decir, el requisito técnico para la persona de venta es relativamente bajo; segundo, dicho que el tamaño es pequeño, y el peso es ligero, es fácil de transportar y almacenar. Y este producto no tiene estacionalidad. Por lo tanto, los canales cortos o largos están bien todo.

8.3.2.2. Condicionanteo específicos

Ahora necesitamos meditar los condicionantes específicos. Estos son coste, Necesidad de capital, control, cobertura, carácter y continuidad. Y la conclusión de condicionantes específicos es evaluada en la imagen XIX. Y después, podemos determinar el canal de distribución más adecuado.

Coste:

Como esta es la primera vez que diseñamos nuestro propio canal de distribución en China, el costo será naturalmente más alto. Por lo tanto, considerando la situación económica de la empresa, los canales cortos y directo son más adecuados.

El costo se concentra principalmente en el establecimiento y mantenimiento del sitio web oficial y tiendas online de plataformas de comercio electrónico de terceros, los gastos de logística.

Necesidad de capital:

Como queremos abrir la tienda autorizada, necesitamos realizar una inversión importante. Por ejemplo, para ocupar una posición favorable en la plataforma

de terceros, establecer y mantener el sitio web oficial y tienda online, necesitamos un poco de apoyo financiero.

Por otro lado, el canal de distribución querido no es de nosotros totalmente. también necesitamos cooperar con agentes o distribuidores independientes. Por eso, la dicha necesidad se reduce mucho.

Control:

Como elegimos el canal corto, generalmente, tenemos el poder de control mayor. Con los grandes minoristas, tenemos poderes más flexibles, y podemos cambiar el estilo, el precio y otro atributo de los productos a través de la negociación.

Además de la cooperación con grandes minoristas, tenemos mucho control. El marketing directo es un punto de venta muy importante, lo que significa que tenemos menores restricciones relativamente en términos de precio, cantidad, promoción y tipo de lugar.

Cobertura:

Aquí, tenemos que reiterar que este es nuestro primer paso en el mercado chino, y nuestra cuota de mercado sufrirá un cambio fundamental de cero a uno. Los esfuerzos que estamos haciendo ahora son para completar este cambio enorme.

Sin embargo, debido a varias razones, no podemos realizar una inversión a gran escala, por lo que la velocidad de crecimiento estará un poco lento. Sin embargo, nuestro objetivo siempre nos guiará para continuar expandiendo nuestra participación de mercado y ser grande, y más grandes.

Carácter:

En el canal de distribución, podemos contactar directamente con el consumidor final y obtener feedback más rápida y precisa, lo que nos ayuda en gran medida a adaptarnos a los cambios del mercado en cualquier momento. Al mismo tiempo, la ventaja de tener una fábrica hace que los ajustes sean más rápidos y fáciles.

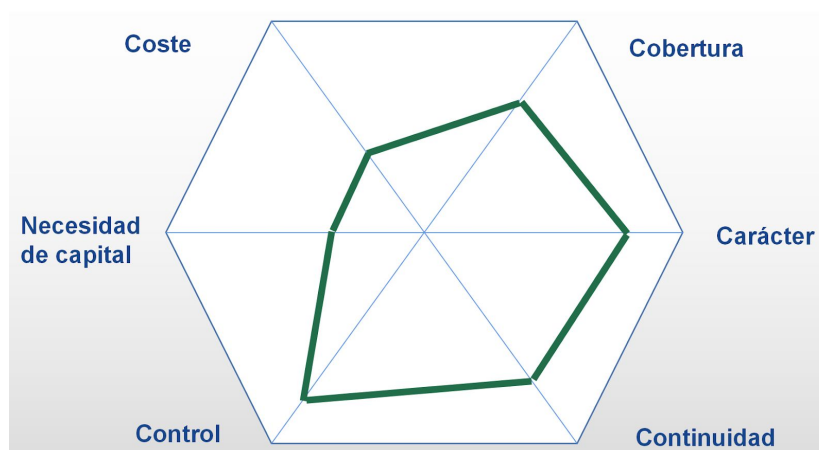
Además, nuestros puntos de venta ofrecen servicios de pedidos de autoservicio. Ya sea en línea o fuera de línea, es decir que los consumidores pueden realizar pedidos de forma independiente sin personal de ventas. Si se trata de una tienda, enviaremos el producto el día del pedido. También podemos proporcionar servicios personalizados basados en las uñas de nuestros clientes y recomendar los productos más adecuados para los consumidores.

Continuidad:

Al elegir un intermediario, intentamos elegir un minorista más grande, por un lado, para obtener los recursos originales de sus clientes, para que los consumidores tengan más confianza en la compra de nuestros productos, pero también para la estabilidad duradera de nuestra relación de cooperación. Después de todo, la elección de los grandes minoristas también es garantizar la continuidad, porque los grandes minoristas tienen menos probabilidades de quebrar, cerrar u otras mala situación relativamente. Si realmente no funciona bien, también podemos reemplazar minoristas individuales para tratar de minimizar el impacto.

En segundo lugar, no dependemos demasiado de los intermediarios. Construir el sitio web oficial y la tienda en línea sigue siendo nuestro trabajo importante, y aquellos son nuestro importante punto de venta.

Imagen XIX: Condicionante específicos



Fuente: Elaboración propia.

En general, para integrarnos en el mercado chino lo antes posible y ser conocidos por más consumidores, decidimos cooperar con grandes minoristas para ampliar los canales de distribución. Sin embargo, debido a varias restricciones, nuestros canales de distribución son una combinación de canales cortos y el directo. En el desarrollo de seguimiento, continuará alargando y ampliando los canales de distribución.

En cuanto a los intermediarios, como mencionamos anteriormente, elegimos cooperar con grandes minoristas. Además, también esperamos cooperar con algunas tiendas de uñas para ampliar nuestros canales de distribución y hacer que los consumidores sean más accesibles a nuestros productos. Y los grupos de consumidores de las tiendas de uñas son más específicos. Obviamente, todas son personas interesadas en el arte de las uñas y también pueden convertirse en nuestros clientes potenciales. Como el canal directo, el sitio web oficial y tienda online de plataforma de negocios electrónicos son los puntos de venta importantes.

8.3.3. Gestión del canal

- a. Seleccionar a los miembros del canal de Shandong. Las razones principales son las siguientes:
 - i. Los intermediarios con público objetivo similar son más específicos y pueden brindar a nuestros productos más oportunidades para llegar a las niñas y estimular el deseo de consumo. Es lo mismo motivo de elegir ciudades con más mujeres.
 - ii. Controlar el número de cooperación, uno es controlar los costos, y el otro es reducir o aliviar la presión competitiva entre los intermediarios, lo que conduce al desarrollo de todo el canal de distribución.

Tabla XXXI: Acción de seleccionar a los miembros del canal.

Acción 9: Seleccionar a los miembros del canal
Objetivo: OE1. Lograr la cantidad de 500,000 unidades vendidas de nuestro producto, limas de uñas en toda China durante el plazo de un año.

OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, el 20% del público objetivo conoce nuestra marca y se convierte en nuestros clientes potenciales iniciales.

OM2. Para promocionar los productos que ponemos en el mercado chino, llegamos al 60% del público objetivo a través de diferentes canales de comunicación y distribución. En otras palabras, nuestros clientes potenciales conocen la existencia de esta lima de uñas proporcionada por nuestra empresa.

Descripción de la acción:①Antes de elegir un intermediario para la cooperación dentro de Shandong, realizaremos una encuesta e investigación detallada. Los principales contenidos de la investigación incluyen los principales clientes del intermediario (edad, género y etc.), las características de los productos manejados (precio, público objetivo) y ubicación geográfica.

②Dado que el público objetivo de nuestros productos son mujeres jóvenes, en el plan de distribución inicial, decidimos cooperar con los intermediarios quien tenga el público objetivo similar, y la ciudad, trataremos de elegir las con más mujeres.

③El número de socios en cada región se controla en 2-3.

Fuente: Elaboración propia.

- b. Formación de los miembros del canal. Enfoque en profesionalismo y puntualidad. Los requisitos técnicos para el trabajo son bajos, principalmente debido a actitudes y habilidades de servicio.

Tabla XXXII: Acción de formación de los miembros del canal

Acción 10: Formación de los miembros del canal.

Objetivo:

OM1. Concretamente, a través de las acciones que realizaremos, el 20% del público objetivo conoce nuestra marca y se convierte en nuestros clientes potenciales iniciales.

OM4. Mejorar el posicionamiento de la marca en un 5% para el 2021 en el sector de las limas de uñas, teniendo la ventaja de tener impresión en la mente de los consumidores cuando se habla de limas de uñas y tener más confianza en nosotros.

Descripción de la acción: Principalmente para la formación del personal de ventas.

① Para las ventas en tiendas físicas, debemos prestar atención a los cambios en el estado de ánimo de las consumidoras. Debido a que las mujeres también son más sensibles a las actitudes, las acciones inadvertidamente negligentes del personal de servicio destruirán los esfuerzos anteriores.

② Los especialistas en marketing deben entender la psicología de las consumidoras y prestar atención a la expresión artística del lenguaje, respetar la autoestima de las consumidoras, elogiar las elecciones de las consumidoras y ganarse la satisfacción psicológica de las consumidoras. Esto debe prestarse atención en tienda línea y fuera de línea.

Fuente: Elaboración propia.

- c. Motivación de los miembros del canal. Comprenda las necesidades e ideas de cada miembro, permítales identificar y apoyar a nuestra empresa GBS.

Tabla XXXIII: Acción de motivación de los miembros del canal.

Acción 11: Motivación de los miembros del canal.

Objetivo:

OM2. Para promocionar los productos que ponemos en el mercado chino, llegamos al 60% del público objetivo a través de diferentes canales de comunicación y distribución. En otras palabras, nuestros clientes potenciales conocen la existencia de esta lima de uñas proporcionada por nuestra empresa.

Descripción de la acción: Se realizan visitas periódicas a las exposiciones, invitándolos a visitar la fábrica, para ver la producción de productos y el funcionamiento de la compañía, lo que brinda a nuestros socios una mayor confianza. Esto también es para mantener la estabilidad y continuidad de nuestros canales de distribución.

Para socios con mejores ventas, les daremos ciertos poderes, por ejemplo, elegir entre nuestros productos con los que están satisfechos para ventas, concesiones de precios, etc.

Fuente: Elaboración propia.

- d. Evaluación de los miembros del canal. Trate a los miembros del canal con recompensas y sanciones, y haga evaluaciones ocasionales para evitar que sean demasiado laxos y causen problemas.

Tabla XXXIV: Acción de evaluación de los miembros del canal.

Acción 12: Evaluación de los miembros del canal.
<p>Objetivo:</p> <p>OM4. Mejorar el posicionamiento de la marca en un 5% para el 2021 en el sector de las limas de uñas, teniendo la ventaja de tener impresión en la mente de los consumidores cuando se habla de limas de uñas y tener más confianza en nosotros.</p>
<p>Descripción de la acción: Evaluaremos a los intermediarios desde varios aspectos. Por supuesto, las actitudes de los consumidores hacia los intermediarios son una parte importante de la evaluación. El resto también incluye la calidad de los servicios prestados, cómo lidiar con el problema de los bienes dañados, las actitudes de los miembros de otros canales y etc.</p>

Fuente: Elaboración propia.

- e. Modificación de los acuerdos del canal. Según los resultados de la evaluación, modifique los miembros del canal para que todo nuestro canal funcione de la manera más efectiva.

Tabla XXXV: Acción de modificación de los acuerdos del canal

Acción 13: Modificación de los acuerdos del canal .
<p>Objetivo:</p> <p>OM4. Mejorar el posicionamiento de la marca en un 5% para el 2021 en el sector de las limas de uñas, teniendo la ventaja de tener impresión en la mente de los consumidores cuando se habla de limas de uñas y tener más confianza en nosotros.</p>
<p>Descripción de la acción: Para lograr nuestro objetivo, proporcionar a los consumidores tantos canales de compra como sea posible y, al mismo tiempo, lograr buenos comentarios de los clientes, necesitamos ajustar constantemente los miembros del canal, realizar cambios o aumentar los miembros del canal.</p>

Fuente: Elaboración propia.

8.3.4. Distribución física y logística

Para la logística, cooperaremos con las principales empresas de logística en China, como SF Express, Yunda, etc. Por un lado, teniendo en cuenta que estas empresas son de mayor escala y pueden transportar regiones más completas, pueden ayudarnos a entregar los productos a los consumidores de todo el país; al mismo tiempo, estas empresas también son familiares para los consumidores, y su negocio es más confiable.

Tabla XXXVI: Acción de logística

Acción 14: Logística			
Objetivo: OM2. Para promocionar los productos que ponemos en el mercado chino, llegamos al 60% del público objetivo a través de diferentes canales de comunicación y distribución. En otras palabras, nuestros clientes potenciales conocen la existencia de esta lima de uñas proporcionada por nuestra empresa.			
Periodo	Todo el año	Presupuesto	150,000 ¥
Descripción de la acción: Cooperar con la empresa de logística, SF Express y Yunda. Firme un acuerdo de cooperación y pague de acuerdo con la cantidad de pedidos cada mes con precio bajo.			

Fuente: Elaboración propia.

8.4. Decisiones de comunicación

8.4.1. Objetivos

Nuestro principal objetivo es informar. Como todavía hay algunos consumidores no saben la existencia de nuestro producto, e incluso la de limas de uñas. Entonces, los objetivos concretos son los siguientes:

- a. Dar a conocer nuestro producto, lima de uñas.
- b. Educar al consumidor en el uso del producto.
- c. Informar sobre el precio y punto de venta.

- d. Hacer que los intermediarios tengan más confianza en nuestra cooperación.
- e. Cultivar una buena marca e imagen de empresa.
- f. Complete el objetivo de ventas que habíamos programado previamente.

8.4.2. Público objetivo

Establecemos a las mujeres jóvenes de 18-30 años como nuestro público objetivo, y también se puede definir de la siguiente manera: en relación con los precios de los productos, son mujeres jóvenes con cierta base económica; están más dispuestas a probar cosas nuevas; persiguen la belleza sin timidez y son fashionistas de moda; se centran en la salud y la belleza natural se convierte en su búsqueda.

7.4.3. Eje creativo

Nuestra comunicación se realiza principalmente en las plataformas sociales. Implante un marketing preciso de la escena social y acelere las decisiones de consumo a través del poder de las cadenas sociales y las comunidades. Proporcione puntos de participación de interacción social y fuentes de material, permita que los usuarios se conviertan en "diseñadores" interactivos.

8.4.4. Mix de Comunicación

Para lograr los objetivos que establecemos, necesitamos formular planes de comunicación específicos en torno al eje creativo, utilizando las siguientes herramientas. y concluimos las acciones de comunicación en la tabla 38, incluido objetivos y público.

a. Publicidad

En este aspecto, utilizaremos medios tanto online como offline. La elección de los medios a través de los cuales se dará a conocer a los públicos la existencia de nuestra línea de uñas se han seleccionado teniendo en cuenta las características de nuestro público objetivo y las características de nuestro producto.

Tabla XXXVII: Entorno online y offline

Online	Offline
Plataforma social (Weibo,Tencent)	Punto de venta
Sitio web oficial	Parada de autobús
Tienda online (Alibaba,Jingdong)	Estación de metro

Fuente: Elaboración propia.

La publicidad es una manera directa para transmitir las informaciones a los consumidores. En vista de la importancia y los cambios de la psicología del consumidor femenino en todo el mercado de consumidores, prestamos especial atención a las características psicológicas y las tendencias cambiantes de las consumidoras modernas y después, tomamos las medidas apropiadas. Al anunciar, publique los beneficios específicos de un producto a las consumidoras para lograr mejores resultados. Uso inteligente de la psicología del rebaño para estimular a los clientes a comprar.

A continuación, vamos a explicar las acciones detalles de la publicidad. Describimos cada uno por tipo de medio.

Plataforma social: El "Informe Digital Global 2019" de We Are Social muestra que los usuarios activos de las redes sociales de China alcanzan los 911 millones, lo que representa el 65% de la población total del país, y la persona promedio gasta 88.6 minutos en aplicaciones sociales por día. Las redes sociales se han convertido en una parte indispensable de la vida.

Por lo tanto, la plataforma social servirá como una herramienta importante para nuestra comunicación. Las medidas específicas son las siguientes:

a. Ponga nuestros anuncios en plataformas sociales, llamando la atención para que más consumidores vean nuestros productos. Cuando los usuarios abren la aplicación, pueden ver nuestros anuncios. Las imágenes XX y XXI son anuncios de otros productos colocados en Weibo y Xiaohongshu, respectivamente.

Imagen XX y XXI: Publicidad en Weibo y Xiaohongshu



跳过



Fuente: Weibo y Xiaohongshu

b. Registraremos las cuentas de las empresas en las plataformas sociales y publicaremos información más completa, incluida la información sobre empresas y producto, video de publicidad. La imagen XXII es la página Weibo china de Lancome, que contiene la información básica de la compañía.

Imagen XXII: Lancome se registra en Weibo

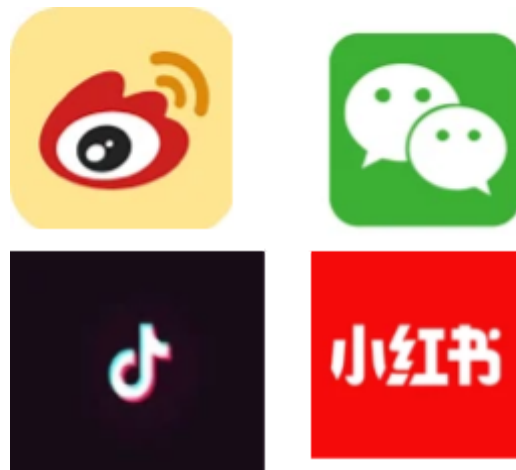


Fuente: Weibo

c. Las redes sociales se pueden utilizar como una forma de lidiar con los problemas de posventa. Específicamente, a muchas personas ahora les gusta compartir su experiencia de compra y experiencia de uso en las plataformas sociales. Podemos establecer un cierto sistema de recompensas para quienes gustan de nuestros productos y compartan en las redes sociales; al mismo tiempo, se organizará un personal especial en las redes sociales para encontrar consumidores que no estén satisfechos con nuestros productos, se les proporcionará un procesamiento posventa y soluciones.

Para las plataformas sociales, elegiremos Sina Weibo, Tiktok, Tencent WeChat y Xiaohongshu.

Imagen XXIII: Logo de los plataformas sociales



Fuente: Elaboración propia.

Sitio web oficial: El sitio web oficial es uno de nuestros puntos de venta. El sitio web ofrece información básica de la compañía (incluyendo dirección, teléfono, información de contacto, etc.), introducción de todos los productos (incluidos los métodos de uso, estilos proporcionados), actividades de promoción de productos, actividades organizadas o participadas por la empresa, servicios compatibles (incluidos los métodos de pago, métodos de devolución, método de envío, etc.), la ubicación de los puntos de venta fuera de línea, etc.

Tienda online: La tienda implica relativamente poco contenido, principalmente ventas, y es otro punto de venta. La tienda proporciona información básica (incluyendo precio, estilo, método de uso, etc.) de productos en venta, actividades promocionales y servicios compatibles. La imagen siguiente es la tienda de Lancome en Alibaba.

Imagen XXIV: Teinda online de Lancome

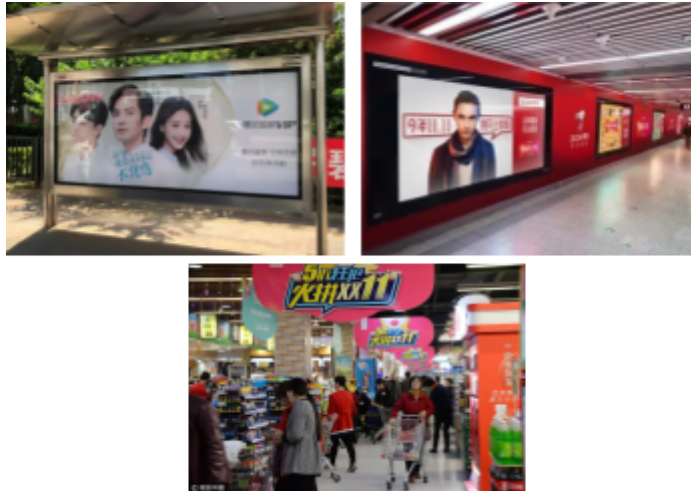


Fuente: Taobao (Alibaba)

Publicidad offline: El contenido y la forma de la publicidad offline son casi los mismos, por lo que no repetiremos la descripción. La publicidad offline se describirá en su totalidad.

Los anuncios fuera de línea se promocionan principalmente en forma de carteles. El producto es el protagonista del póster. El póster se centrará en las ventajas del producto, multifunción, para atraer la atención de los consumidores. Habrá puntos de venta correspondientes debajo del póster para guiar.

Imagen XXV: Publicidad offline



Fuente: Elaboración propia.

b. Promoción de ventas

i. Promoción al cliente. Se utiliza una variedad de actividades promocionales para atender a las consumidoras sensibles al precio. Es una forma importante de expandir el mercado de consumo femenino mediante la adopción de métodos de promoción adecuados, aumentando la actitud favorable de los consumidores femeninos hacia la empresa y sus productos.

Para atraer a más consumidores, realizaremos actividades de promoción regulares e irregulares. Las fechas son principalmente consistentes con los principales festivales chinos, el festival de compras de Alibaba, etc.

La forma de promoción es principalmente un regalo, y para compras que cumplan ciertas condiciones, regalaremos un mini set de limas de uñas. Al hacerlo, por un lado, es dar a los clientes una sensación de "este producto vale el dinero gastado", y por otro lado, enviar mini paquetes de diferentes productos también es una promoción para estimular el próximo consumo de los consumidores.

ii. Promoción al canal. Con el fin de estimular el entusiasmo de los miembros del canal, también hemos formulado las actividades promocionales correspondientes. Según las diferentes circunstancias de los miembros, evalúe su situación de venta en unidades de meses, trimestres y años. Para los miembros con la situación sobresaliente, hacemos los siguientes beneficios:

Damos prioridad para garantizar el suministro del miembro y tenemos recompensas monetarias.

c. Relaciones públicas

Al participar en algunas actividades de evaluación, se confirma que nuestra publicidad no es exagerada y es cierta, a fin de mantener nuestra imagen de marca. Los expertos evalúan nuestros productos, afirman que nuestros productos son buenos para la salud. Y puede lograr un buen efecto de poda. Completamente consistente con nuestra publicidad.

Establezca el marketing social para satisfacer las necesidades sociales de los usuarios y estimular su disposición a compartir, lo que resuena con más consumidores. Puede utilizar un juego de marketing de interacción social de vanguardia, como el uso compartido interactivo de AR, para mejorar la experiencia social. Informe a los consumidores que valoramos sus sentimientos y que siempre estamos a su lado.

d. Venta personal

Hay ciertos requisitos para el personal de ventas. En primer lugar, nuestros productos son productos para uñas, por lo que necesitamos que nuestro personal de ventas mantenga la higiene de las manos, la higiene de las uñas y la belleza; en segundo lugar, aunque no es necesario usar ropa uniforme, sino vestirse adecuadamente, lleno de vitalidad y vitalidad; familiarizado con la información relacionada con el producto, tales como funciones, métodos de uso, precios, actividades promocionales, etc.; se centran en las habilidades de venta, promover los beneficios específicos de un producto a las consumidoras es mejor que anunciarles la calidad y el rendimiento del producto.

Tabla XXXVIII: Conclusión de decisiones de comunicación

Mix	Acciones	Presupuesto	Objetivos	Público
Publicidad	Acción 1: Plataforma social Acción 2: Sitio web oficial	50,000 ¥ 7,000 ¥	O1, O2,	Clientes, Interme

	Acción 3: Tienda online Acción 4: Publicidad offline (punto de venta físico, estación de metro, parada de autobús)	5,000 ¥ 21,600 ¥	O3, O4, O6.	diarios.
Promo ción	Acción 1: Regalar un mini set de limas de uñas Acción 2: Promoción al canal.	12,500 ¥ 50,000 ¥	O5, O6.	Clientes, interme diarios
RRPP	Acción 1: Participar en algunas actividades de evaluación Acción 2: Marketing social	20,000 ¥ 6,000 ¥	O2, O4, O5, O6.	Clientes, interme diarios
Venta personal	Establecer unos requisitos para ellos.	2,000 ¥	O4, O5, O6.	Clientes

Fuente: Elaboración propia.

9. Planificación temporal y presupuesto

Para guiar aún más la implementación de acciones específicas, hemos formulado un cronograma y un presupuesto relacionado.

Tabla XXXIX: Planificación temporal

Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Lanzamiento de nuevo producto.												
2. Multimarca.												
3. Uso de envase simple y elegante.												
4. Etiquetado.												
5. Aprovechar las tecnologías existentes												
6. Servicio de apoyo												
7. Precio de penetración												
8. Cooperación con minoristas de Shandong												
9. Gestión del canal												
10.1 Publicidad-plataforma social y												

publicidad offline																
10.2Publicidad-sitio web,tienda online																
11.Promoción																
12.Participar en algunas actividades de evaluación.																
13.Marketing social																
14.Establecer unos requisitos para venta personal																

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XL: Planificación de presupuesto

Acciones	Ingresos	Gastos
Lanzamientos del producto	+6,110,000	
Envase		-4592.5
Etiquetado		-25,000
Servicio de apoyo		-222,250
Transporte+almacenario		-500
Ingresos de miembro del canal(minorsitas,etc.)		-322,500
Gastos de gestión del canal		-19,950
Logística		-150,000
Publicidad-plataforma social		-50,000
Construcción y mantenimiento de sitios web.		-7,000
Apertura de tienda online		-5,000
Publicidad offline		-21,600
Promoción al cliente(regalo)		-12,500
Promoción al canal		-50,000
Participar en algunas actividades de evaluación		-20,000
Marketing social		- 6,000
Establecer requisitos para la venta personal		-2,000

Total	+6,110,000	-918,892.5
	+5,191,107.5	

Fuente: Elaboración propia.

10. Control

Para ejecutar adecuadamente estos objetivos y estrategias, hemos preparado el siguiente plan de control, para que podamos seguir las medidas establecidas, el plan de control incluye objetivos, frecuencia y actividades.

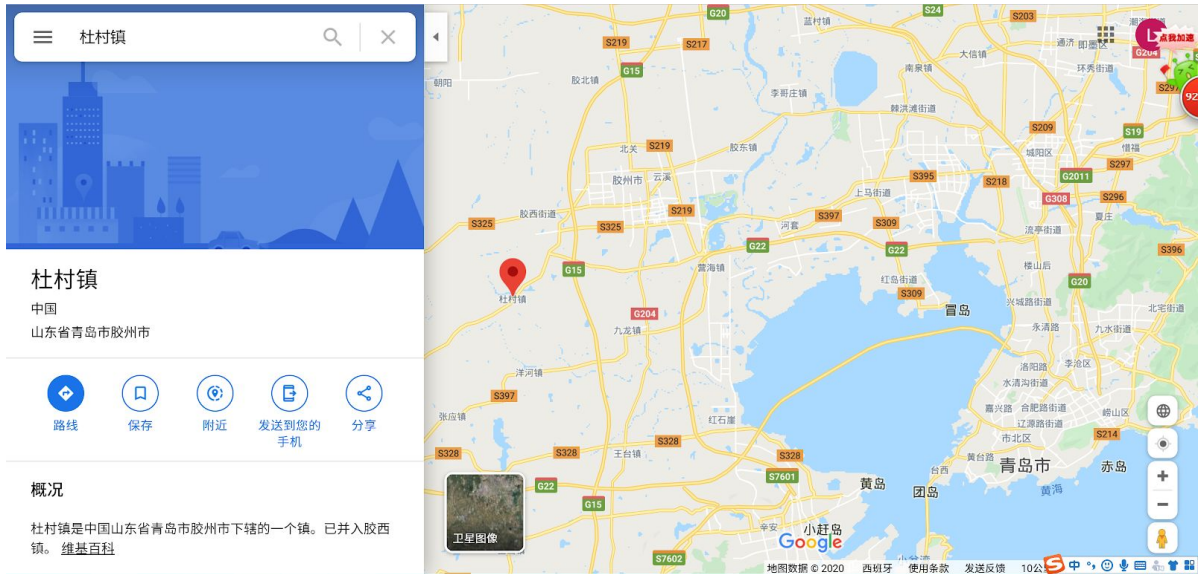
Tabla XLI: Plan de control

Objetivos	Frecuencia	Actividades
Conseguir 500,000 unidades vendidas en un plazo de un año.	Cada mes y trimestre.	Evaluar las ventas de varias partes.
El 20% del público objetivo conoce nuestra marca y se convierte en nuestros clientes potenciales iniciales.	Cada 6 meses	Encuesta a los clientes sobre nuestra marca a través de cuestionarios.
El 60% del público objetivo conocen la existencia de nuestra lima de uñas y nuestra empresa.	Cada mes	Realizar varios tests cada seis mes.
El 5% del público objetivo ha utilizado nuestro producto.	Cada trimestre	Comparar el número de clientes con respecto número de público objetivo.
Mejorar el posicionamiento de la marca en un 5%.	Cada mes	Revisar cada mes el nivel de satisfacción y la queja de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

11. Anexo

Anexo 1: Posición de la empresa



Fuente: Google map

Anexo 2: Imagen de la puerta de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Imagen de la fábrica



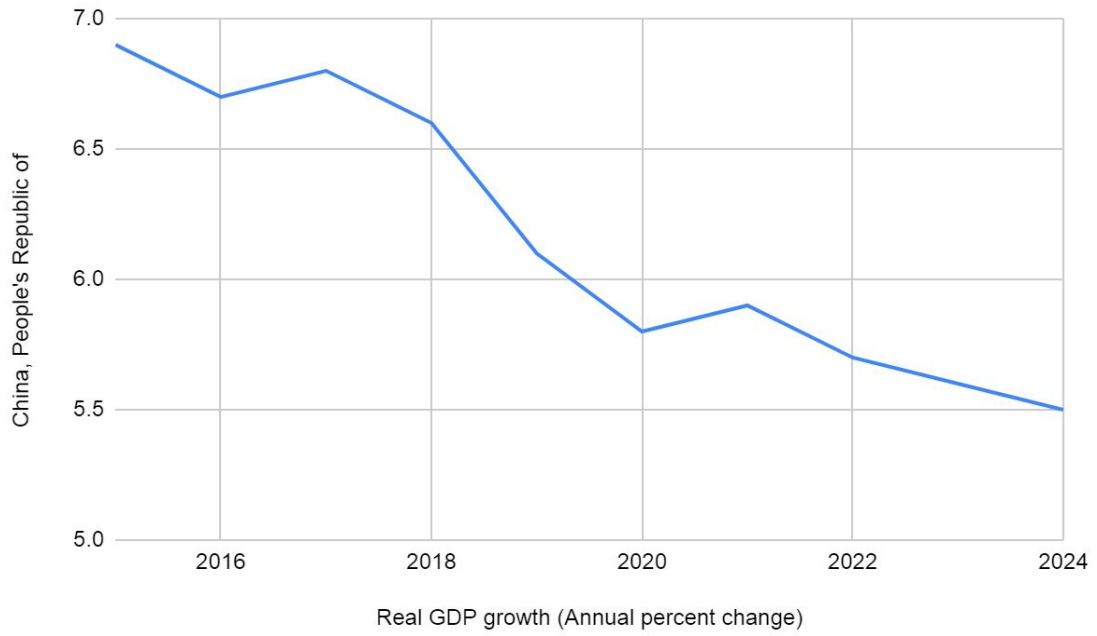
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Imagen de la oficina



Fuente: Elaboración propia.

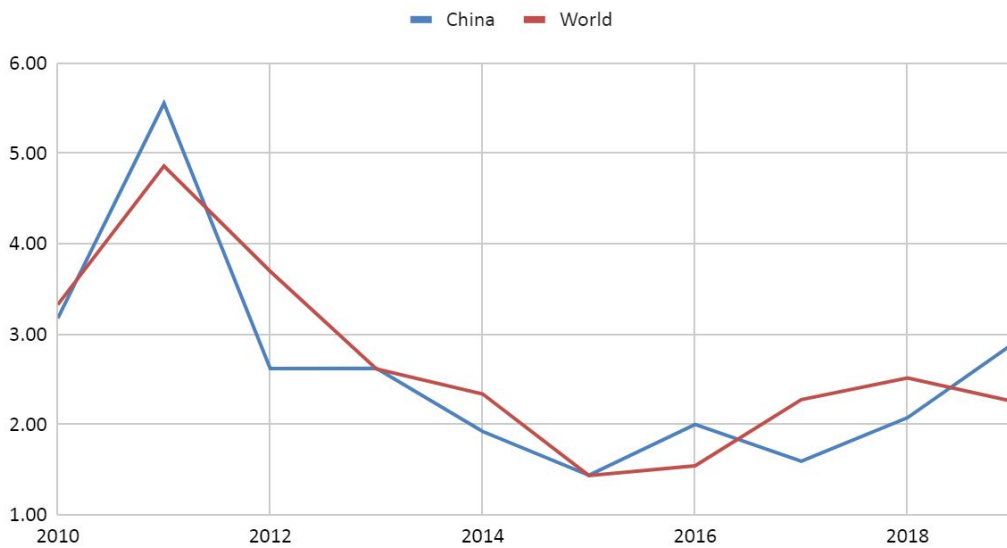
Anexo 5: Gráfico de tasa del crecimiento del PIB de China



Fuente: Banco Mundial (datos extraídos 19/05/2020)

Anexo 6: Gráfico de tasa de inflación de Chino y todo el mundo.

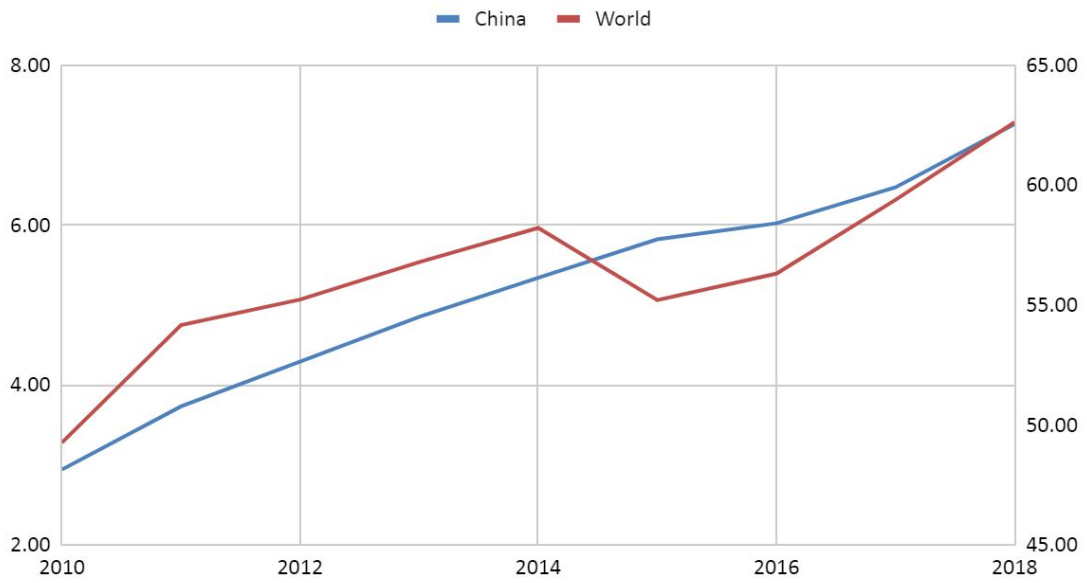
Inflación, precios al consumidor (% anual)



Fuente: Banco Mundial (datos extraídos 19/05/2020)

Anexo 7: Gráfico de consumo privado de China y todo el mundo en billones de dólares

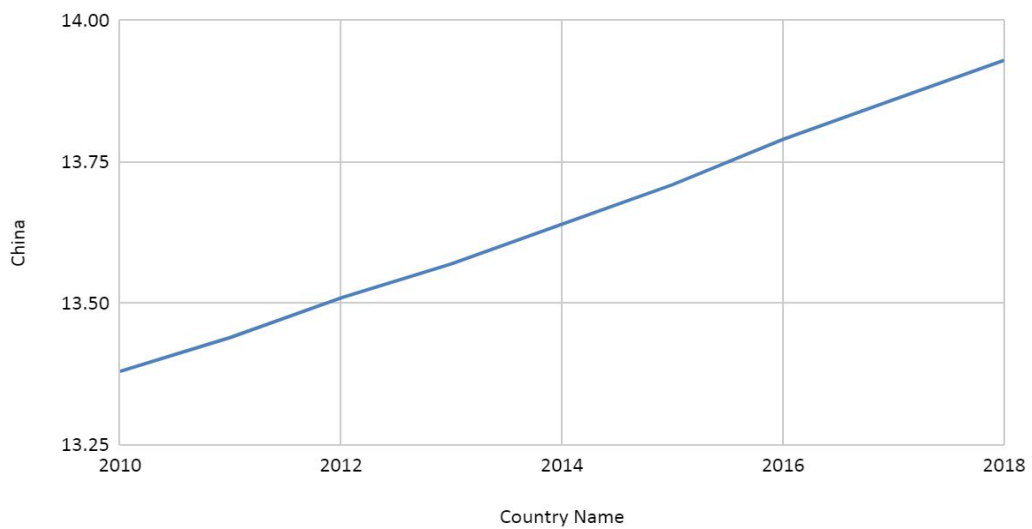
Privado consumo



Fuente: Banco Mundial (datos extraídos 19/05/2020)

Anexo 8: Gráfico de población total

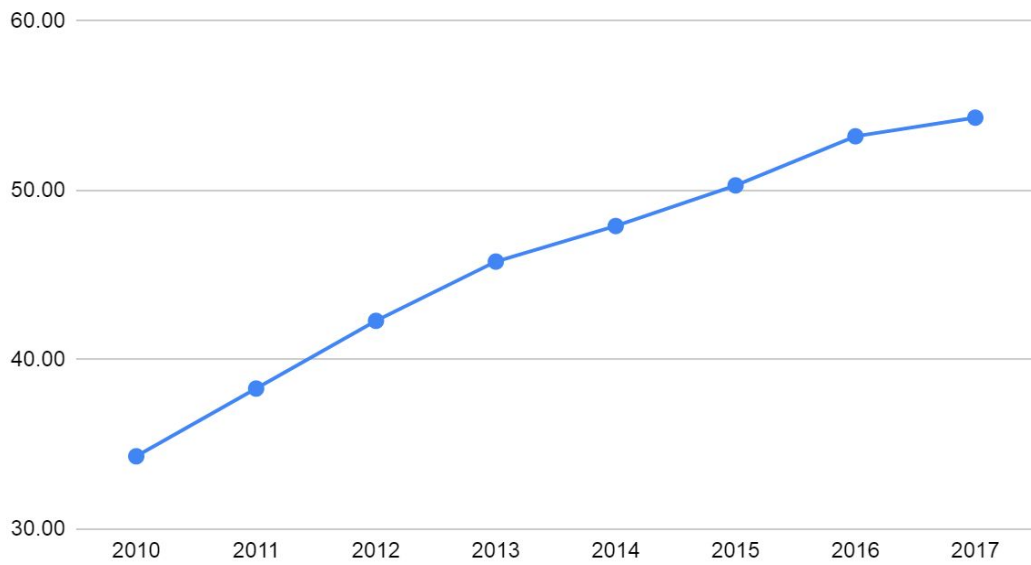
Población total



Fuente: Banco Mundial (datos extraídos 19/05/2020)

Anexo 9: Gráfico de individuos que usan Internet de China (% de la población)

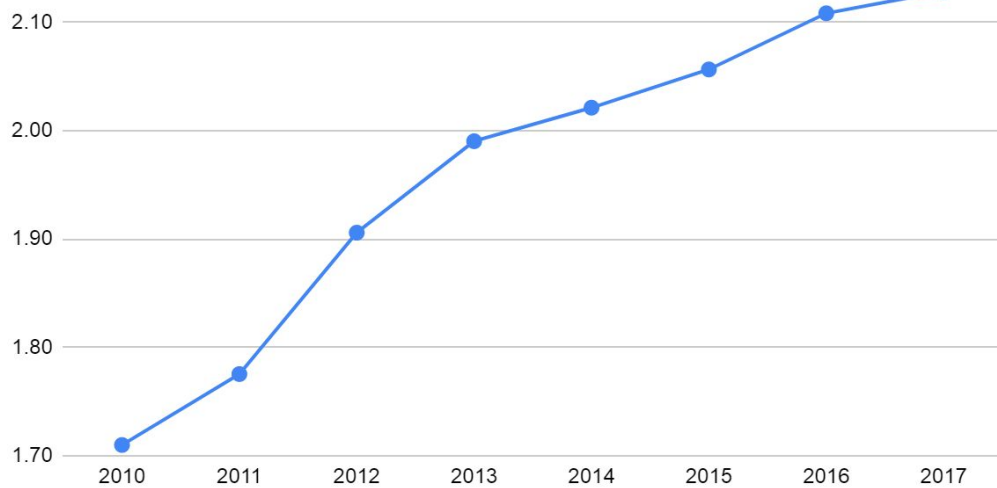
Uso de internet (China)



Fuente: Banco Mundial (datos extraídos 19/05/2020)

Anexo 10: Gráfico de gasto en investigación y desarrollo de China (% del PIB)





Gasto en investigación y desarrollo




Fuente: Banco Mundial (datos extraídos 19/05/2020)

Anexo 11: Tabla de resumen competencia directa

Marca	Empresa	Distribución	Características	Precio	Producto básico	Opinión usuarios
--------------	----------------	---------------------	------------------------	---------------	------------------------	-------------------------

<p>Daiso</p> <p>Origen: Japón</p>	<p>Venta de alimentos, bebidas, cosméticos, juguetes, productos de entretenimiento, etc.</p>	<p>Intensiva: muchos puntos de venta diferentes.</p>	<p>Varios tipos y patrones, con bajo precio. El material es principalmente resina, etc., y algunos están hechos de acero inoxidable.</p>	<p>6 - 16 yuanes</p>		<p>Valoración media</p>
<p>Three seven</p> <p>Origen: Corea del Sur</p>	<p>Venta de juegos de manicura, productos funcionales, cortaúñas, implementos, artículos nuevos.</p>	<p>Extensiva: Venta online (varias tiendas en diferentes transformaciones de comercio electrónico)</p>	<p>La mayoría de los productos son principalmente trajes, y la mayoría de ellos están hechos de metal.</p>	<p>17 - 39 yuanes</p>		<p>Valoraciones positivas</p>
<p>O·P·I</p> <p>Origen: América</p>	<p>Venta de tratamientos de uñas, productos de acabado, lociones, productos de manicura/pedicura, limas, instrumentos y acrílicos.</p>	<p>Extensiva: venta online y tienda física (con número limitado)</p>	<p>Se puede usar en ambos lados, la categoría de producto se subdivide y el diseño de forma de producto humanizado</p>	<p>15 - 68 yuanes</p>		<p>Valoraciones muy positivas</p>
<p>GOOD D</p> <p>Origen: China</p>	<p>La compañía incluye cuatro negocios</p>	<p>Intensiva: Venta</p>	<p>Los tipos de productos para uñas son relativamente limitados, y</p>	<p>2 - 17 yuanes</p>		<p>Valoración media</p>

	principales : belleza, manicura, tatuaje y maquillaje, entre ellos, en el campo del arte de uñas, venta de adhesivos para uñas, esmaltes, herramientas para uñas, etc.	online y tienda física.	son el estilo más básico, centrándose en la prestación de servicios en tiendas físicas, el precio es relativamente bajo.			
Mr. Green Origen: Alemania	Venta de cortaúñas, peines, herramientas de belleza, raspadores, espejos de maquillaje y otros productos.	Intensiva: muchos puntos de venta diferentes.	Materiales metálicos, artesanía alemana, ajusta a la estética del cuerpo humano, es más cómodo y efectivo de usar.	26 - 51 yuanes		Valoraciones positivas

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario investigación mercados

Número de Cuestionario:

Buenos días/tardes. AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre el mundo del producto para uñas (LIMA DE UÑAS). Es una investigación realizada para el Master en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat JAUME I de Castellón. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

P. 1. Género: 1 Hombre 2 Mujer

P. 2. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?

De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 años o más
1	2	3	4	5	6

P. 3. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Primarios (EG B, FP1)	Bachiller o FP	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4

P.4. ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante	Trabajador	Emprendimiento	desempleo
1	2	3	4

*Si la ocupación es un estudiante, salte directamente al p.6. para responder.

P.5. ¿Considere el ingreso mensual que entra en yuanes?

0-3.000	3.001-4.000	4.001-6.000	Más de 6.000
1	2	3	4

P. 6. ¿Cuánto es el costo de vida por mes?

0-1,000	1,001 - 1,500	1,501 - 2,000	Más de 2,000
1	2	3	4

P. 7. ¿Sabes qué es una lima de uñas? 1 Sí 2 No

Lima de uñas es una herramienta de manicura utilizada para recortar, pulir formas y pulir varias uñas reales y falsas.



P.8. ¿Alguna vez has usado una lima de uñas? 1 Sí 2 No

P.9. ¿Sueles hacer uñas en casa o ir a una tienda de uñas?

Hacer uñas en casa	Ir a la tienda de uñas	Nunca hagas uñas
1	2	3

P.10. En tu opinión, ¿el arte de las uñas daña el cuerpo?

No hace daño al cuerpo.	Debería haber un poco de daño al cuerpo.	Debe ser malo para tu salud
1	2	3

P.11. Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **atributos** a la hora de comprar LIMA DE UÑAS (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Apariencia de la lima de uñas (Diseño)	1	2	3	4	5
2	La finura del pulido (Funcionalidad)	1	2	3	4	5
3	Calidad	1	2	3	4	5
4	Precio	1	2	3	4	5
5	Tiempo disponible	1	2	3	4	5

P.12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una LIMA DE UÑAS (yuanes)?

De 0 a 3	De 3 a 5	De 5 a 10	De 10 a 15	15 o más
1	2	3	4	5

P.13. Póngase en el caso de que tuviera que comprar una LIMA DE UÑAS con funcionalidades añadidas: Valore usted del 1 al 5 el **NIVEL DE PROBABILIDAD** donde **COMPRARÍA una LIMA DE UÑAS** (donde 1 es "Nada probable" y 5 es "Muy probable"):

1	Grandes superficies minoristas (Carrefour, Alcampo, Decathlon, El Corte Inglés, etc.)	1	2	3	4	5
2	Una tienda de regalos especializada en la venta de artículos pequeños exquisitos.	1	2	3	4	5
3	Internet tienda generalista (Allibaba, Jingdong, etc.)	1	2	4	4	5
4	Tienda de manicura	1	2	4	4	5

P.14. ¿Podría usted nombrar alguna **marca** de lima de uñas? _____

P.15. ¿En qué medida cree que es beneficioso utilizar la lima de uñas frente a Cortauñas tradicional? (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Menos que la tradicional	1	2	3	4	5
2	Igual que la tradicional	1	2	3	4	5
3	Más que la tradicional	1	2	3	4	5

P.16. ¿Tiene alguna insatisfacción o comentario sobre los productos para uñas que se encuentran actualmente en el mercado? _____

12. Bibliografía:

Sistema político chino, Centro de noticias de Internet de China. Recuperado de:
<http://www.china.com.cn/ch-zhengzhi/zhengzhi2.htm>

Wan Qihui. (2019). ¿Cuáles son las políticas preferenciales para las empresas extranjeras registradas? Recuperado de:
https://www.sohu.com/a/290717365_120008863

Long Xiaolin. (2019). La tasa de inflación de China ha aumentado al 3%. Recuperado de:
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1647633044740159034&wfr=spider&for=pc>

Bao Yuezhong. (2019). La transformación de la industria de bienes de consumo comienza desde 5 aspectos. Recuperado de:
<http://www.woshipm.com/it/2796250.html>

Guangming Daily. (2019). El consumo de energía de China ocupa el primer lugar en el mundo durante diez años consecutivos. Recuperado de:
http://difang.gmw.cn/gd/2019-12/15/content_33402523.htm

(2018). 2018 Estado de consumo de la industria energética de China y análisis de la proporción estructural. China Reporting Network. Recuperado de:
<http://free.chinabaogao.com/nengyuan/201803/03133243912018.html>

OPI. Recuperado de: <https://www.opi.com/es-es/acerca-de-opi>

Mr. Green. Recuperado de: <http://mr-green.cn/>

(2019). ¡Tres tendencias principales en la industria de las uñas en 2019! 72 Beauty. Recuperado de:
<https://www.72beauty.cn/a/zixundongtai/zixundongtai/20170802/12.html>

Psicología del consumidor femenino. Recuperado de:
<https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%A5%B3%E6%80%A7%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%BF%83%E7%90%86>

Yan Jianxiu. Cómo operar un nivel de consumidor específico. Recuperado de:
<https://baike.baidu.com/item/90%E5%90%8E>

(2018). Generación Z. Recuperado de:

<https://baike.baidu.com/tashuo/browse/content?id=b699ee53469181862afa144b&lemmaId=20808405&fromLemmaModule=pcBottom>

(2019). Situación de la población de China. Recuperado de:

<http://www.chyxx.com/industry/201904/732471.html>

Comparación estadística de la población femenina total en China y Estados Unidos a lo largo de los años. Recuperado de:

https://www.kylc.com/stats/global/yearly_per_country/g_population_female/chn-usa.html

(2020). Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter.

Cepymenews. Recuperado de:

<https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>

Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento. OBS business school.

Recuperado de:

<https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/mba/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>

Wolters Kluter. Estrategias de posicionamiento estratégico. Recuperado de:

<https://www.guiasjuridicas.es/Content/Inicio.aspx>

(2019). Las diez mejores clasificaciones recomendadas para limas de

uñas(Última versión en 2020). Recuperado de: <https://my-best.cn/25315/>

Olivia Liu. (2019). Las 10 mejores plataformas de redes sociales en China en 2019. Recuperado de:

<https://www.hicom-asia.cn/top10-social-media-platforms-cn/>

El precio de transporte de Qingdao a Jinan. Recuperado de:

<http://www.chinawutong.com/price/s12011/>