

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Plan de internacionalización: Pechoin.

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Rongteng Cai

Dirigido por:

Rosa María Rodríguez Artola

OCTUBRE DE 2020

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

Universitat Jaume I

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	5
2. INFORMACIÓN Y ANÁLISIS PREVIOS.....	7
2.1. Presentación y orientación básica de la empresa.....	7
2.1.1 Misión	7
2.1.2 Visión	7
2.2 Estrategia competitiva en el mercado nacional.....	7
2.2.1. Análisis del sector.....	8
2.2.2 Análisis de los competidores (parte del mercado de origen).....	19
2.2.3. Determinación de los recursos y capacidades generados por	23
la empresa.....	23
2.2.4. Definición de la ventaja competitiva desarrollada	24
2.2.5. Definición del público objetivo y posicionamiento	25
2.2.6. Análisis de la estrategia de branding actual	27
3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	37
3.1. Introducción y justificación del estudio.....	37
3.2. Presentación del estudio: ficha técnica y escalas de medida	38
3.3. Análisis de datos	38
3.3.1. Análisis descriptivo - Medias y frecuencias	39
3.3.2. ANÁLISIS ANOVA, CHI-CUADRADO	45
3.4. Conclusiones a partir de los resultados.....	47
4.DEFINICIÓN DEL MERCADO DE DESTINO	47
4.1.1. Criterios del entorno	47
4.2. Motivos estratégicos para la selección del mercado de destino	52

4.2.1 Beneficios y riesgos.....	53
4.3. Análisis CAGE.....	55
4.3.1 Distancias.....	55
4.3.2. Similtudes.....	57
4.4. Definición del segmento o segmentos del mercado de destino	58
4.5. Análisis del competidor en el mercado de destino.....	59
4.6. Análisis de los desafíos estratégicos.....	60
4.6.1.Mala reputación de los productos chinos.....	60
4.6.2.Falta de solidez financiera.....	61
5.OBJETIVOS EN EL MERCADO DE DESTINO	62
6.FORMA DE ENTRADA.....	63
7.IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA INTERNACIONAL	63
7.1 Enfoque estratégico internacional	63
7.2 Organización de la empresa internacional.....	65
8. IMPLANTACIÓN ESTRATEGIA DE BRANDING EN EL MERCADO DE DESTINO.....	66
8.1. Análisis de productos de la empresa.....	67
8.2. Análisis de cartera de marcas	68
8.3. Análisis del envase-packaging.....	68
8.4. Análisis del nombre de la marca	69
8.5. Análisis de logotipos, símbolos y caracteres	69
8.6. Análisis de eslóganes	70
8.7. Análisis del efecto made-in en el mercado de referencia.....	71
8.8. Análisis de la comunicación de la empresa.....	71
8.9. Estrategia de marca.....	74
9. PROGRAMA DE ACCIONES.....	75

9.1. Descripción de la cartera de productos de la empresa	75
9.1.1. Análisis de la cartera de productos de la empresa (amplitud, profundidad, longitud)	76
9.1.2. Alternativa seleccionada en país de destino	78
9.1.3 Decisiones de productos y marca.....	78
9.1.3.Atributos del producto	82
9.1.4 Análisis del servicio de apoyo.....	82
9.2. Decisiones de precio.....	83
9.3 Decisiones de distribución	84
9.3.1 Análisis de estructura de canales de distribución.....	84
9.3.2 Diseño de canal según condicionantes generales en el mercado español.....	86
9.3.3 Posibles acciones asociadas a la correcta gestión del canal.....	87
9.3.4 Posibles acciones de distribución física y logística	87
9.4 Decisiones de comunicación	88
9.4.1 Objetivos ligados a una campaña de comunicación	88
9.4.2 Mix de comunicación.....	89
9.5 Desarrollo del plan de fidelización de la empresa en el mercado de destino.....	92
9.5.1.- Análisis	92
9.5.2.- Diagnóstico	92
9.5.3.- Objetivos.....	93
9.5.4.- Selección de los mercados o públicos objetivos.....	93
9.5.5.- Selección de la estrategia	94
9.5.6.- Desarrollo de la oferta	95
10.CRONOGRAMA	96
11.PRESUPUESTO CAMPAÑA.....	97
12. SISTEMAS DE CONTROL	98

13. BIBLIOGRAFÍA	99
14. ANEXOS	102

1. RESUMEN EJECUTIVO

La industria de la belleza ha evolucionado mucho en los últimos años y España es uno de los países europeos que tiene una estrecha cooperación con China. En términos del mercado de cosméticos en particular, la tendencia general es la búsqueda de cosméticos naturales y el amor por las máscaras faciales orientales y las hierbas misteriosas. Estas

son perspectivas poderosas y amplias para que una marca china de cosmético natural ingrese a España. Las amplias perspectivas de desarrollo y el enorme potencial de desarrollo del mercado español de cosméticos son muy atractivos para las compañías de cosméticos en varios países. La marca Pechoin es una excelente marca tradicional en China, y también el líder de la industria cosmética china. En este enorme mercado, Pechoin si desea obtener más reconocimiento de los consumidores españoles, debe adoptar una estrategia de marketing adecuada basada en el mercado y su situación real.

Basado en la situación actual, este artículo analiza la internacionalización de la marca china en el mercado español y formula las estrategias de marketing correspondientes. En primer lugar, este artículo hace un análisis en profundidad de la historia de desarrollo de la marca y su posible desarrollo en España, y analiza sistemáticamente el entorno de comercialización de la marca Pechoin en el mercado español, confirmando así la posibilidad de esta marca en el mercado español. Con la reciente búsqueda de productos verdes naturales en toda Europa debido al calentamiento global y la contaminación ambiental. La salud de los españoles, la protección del medio ambiente y las tendencias de los productos ecológicos les han hecho buscar ingredientes naturales, seguros, no irritantes y de calidad garantizada al comprar productos para el cuidado de la piel. Aunque este segmento del mercado no representa la mayor proporción, tiene un enorme potencial de desarrollo. Y es consistente con el concepto de cuidado de la piel de la marca Pechoin que enfatiza el cuidado de la piel a base de hierbas. Por lo tanto, el segmento de mercado de "centrarse en la seguridad natural" se toma como el mercado objetivo, y el posicionamiento en el mercado de la marca Pechoin se combina con la situación de esta marca. Sobre esta base, combinada con el cuestionario, se saca unos resultados importantes en las ideas sobre los productos cosméticos y también los criterios que cree la mayoría de gente sobre los diferentes tipos de productos cosméticos. Al mismo tiempo proporciona estrategias de marketing detalladas para la marca Pechoin desde cuatro aspectos de estrategia de producto, estrategia de precios, estrategia de canales y estrategia de promoción, y se esfuerza por ocupar el mercado español y ocupar más cuota de mercado en el futuro.

2. INFORMACIÓN Y ANÁLISIS PREVIOS

A continuación haremos una investigación sobre la empresa, sus competidores, la marca. También realizaremos los datos de la empresa y la estrategia de la empresa en el mercado nacional.

2.1. Presentación y orientación básica de la empresa

2.1.1 Misión

Como representante de productos domésticos clásicos, Pechoin es la marca de cosméticos líder en China. Su espíritu es En 2013, durante la visita a Tanzania, Peng Liyuan le dio a Pechoin como un regalo nacional, lo que atrajo la atención de esta marca china local. En febrero de 2015, Pechoin recibió nuevamente un regalo nacional en la Asociación de Amistad de la Embajada de China en China. Más de 100 enviados en China en los continentes. Además, Pechoin representa las marcas tradicionales más destacadas de China y se va al extranjero, ganando más reconocimiento en el mercado español, lo que puede impulsar el desarrollo económico local y, al mismo tiempo, puede establecer la "confianza de la marca", mostrar productos chinos destacados a personas extranjeras y liderar más las marcas chinas se han globalizado para proporcionar una referencia para otras marcas nacionales similares en la industria, lo que tiene cierta importancia práctica.

2.1.2 Visión

La visión de Pechoin es formar parte de uno de los mejores maquillajes del mundo y transmitir su teoría central de ser el maquillaje más natural y desarrollar más productos baratos y naturales para cuidar todos los tipos de piel.

2.2 Estrategia competitiva en el mercado nacional

En la siguiente vamos a realizar e investigar sobre los sectores de negociación, sus ventajas competitivas, los competidores de la empresa, sus recursos y capacidades,

sobre el entorno general del mercado de origen. Al mismo tiempo también analizaremos su estrategia de marca y el posicionamiento de la empresa.

2.2.1. Análisis del sector

El impacto del sector general en el marketing corporativo tiene dos aspectos principales, que incluyen oportunidades y amenazas. El análisis del entorno de sector general debe ser capaz de fortalecer la comprensión del entorno de marketing de la empresa, desempeñar el papel de las actividades de marketing para adaptarlo a los cambios ambientales y maximizar la eficacia del marketing. El entorno macro que afecta el comportamiento de marketing de una empresa incluye principalmente el entorno político, legal, económico, social y cultural, tecnológico, natural y otros factores.

2.2.1.1 Análisis del sector general

Análisis del entorno político y legal: El gobierno chino tiene regulaciones y controles más estrictos sobre la industria cosmética, y tiene regulaciones claras sobre las tecnologías y estándares producidos por las empresas. Este tipo de control presta más atención a la seguridad del producto, requiere que los productos cosméticos cumplan con los estándares que no son dañinos para los humanos y advierte a los productos que pueden causar daños. Entre las disposiciones legales relevantes en China, hay 11 leyes relacionadas con la gestión de cosméticos, incluidas las "Normas de gestión de producción de cosméticos de China" y las "Normas de supervisión de higiene de cosméticos de China", etc.

Hay 18 regulaciones y 18 estándares de productos cosméticos. Proponer regulaciones legales para la fabricación de cosméticos de múltiples campos. Con el rápido desarrollo de la industria cosmética de China, también se han formulado leyes y regulaciones para la industria cosmética, y cada vez hay más campos involucrados. Cada vez hay más regulaciones que las compañías de cosméticos deben cumplir cuando producen. Por

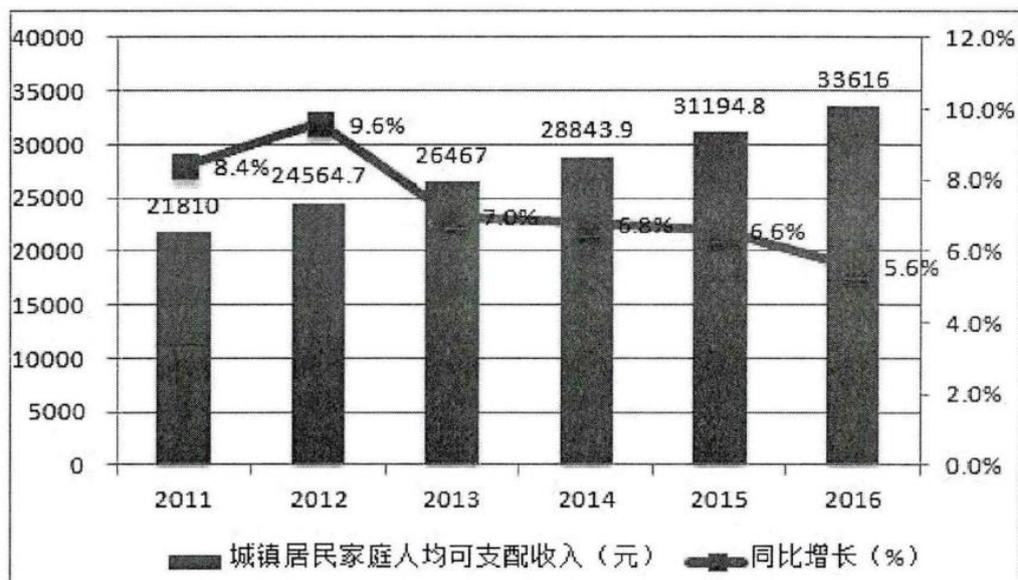
ejemplo, el "Reglamento para la Administración de Etiquetado Cosmético" establece que los productos cosméticos deben aclararse y su venta está prohibida bajo el lema del tratamiento médico. Sin embargo, como "productos herbales para el cuidado de la piel", algunas de las materias primas utilizadas en el producto, como "Rhodiola rosea, Salvia miltiorrhiza, Burnet" y otras propiedades medicinales son difíciles de determinar y, como punto de venta del producto en sí, sin duda se ha convertido una importante restricción legal.

Análisis del entorno económico: El entorno económico también es un factor que debe tenerse en cuenta cuando se llevan a cabo las actividades de marketing de una empresa. El desarrollo saludable del entorno económico también determina que el marketing de la empresa tenga un buen mercado. El nivel de desarrollo del mercado no solo depende del apoyo del número de consumidores, sino que también está estrechamente relacionado con el poder adquisitivo del consumidor. El poder adquisitivo de los consumidores se ve afectado por muchos factores, incluido el nivel de desarrollo social y económico, los ingresos personales, la estructura de consumo, los niveles de ahorro y crédito.

Bajo la dirección de las políticas de macrocontrol de China, la tendencia de desarrollo de la economía socialista de mercado es buena, y la economía nacional se está desarrollando constantemente. Según las estadísticas, el producto interno bruto de China en 2016 alcanzó los 7,43585 mil millones de yuanes, y la tasa de crecimiento de la economía total se mantuvo estable. El desarrollo macroeconómico de China está mostrando una buena tendencia, y también ha desempeñado un papel importante en la promoción del desarrollo de la industria cosmética, brindando oportunidades para el desarrollo de Pechoin. El nivel de vida de los residentes en China ha aumentado significativamente. Según las estadísticas, en 2016, el ingreso disponible per cápita de los residentes urbanos fue de 33.616 yuanes, un aumento real de 5.696; el ingreso disponible per cápita de los residentes rurales fue de 12.363 yuanes, un aumento real de 6. 2} Ingreso nacional per cápita disponible del país 23821 yuanes, un aumento de 8.496

respecto al año anterior. El ingreso disponible per cápita de los residentes en todo el país ha aumentado año tras año. (como muestra la imagen)

Imagen 1. Renta disponible per cápita de hogares urbanos



Fuente: Chashebao.com

El coeficiente Engel del consumo de los residentes chinos ha seguido disminuyendo, y la importancia del consumo de alimentos en el gasto general ha disminuido gradualmente. Con el aumento continuo del ingreso social disponible, la proporción del gasto de las personas en el disfrute de la vida ha aumentado gradualmente, y el gasto en cosméticos ha aumentado, estimulando así el desarrollo de la industria de la belleza y la cosmética.

La industria de necesidades diarias de China se está desarrollando rápidamente, y la enorme base de población ha generado un gran mercado de consumo. El potencial de consumo de la industria de necesidades diarias es enorme. Muchas compañías químicas diarias también han invertido. Las empresas han tomado la forma de fusiones y adquisiciones, reduciendo así la resistencia a ingresar al mercado de cosméticos de

China, y las PYME se enfrentan a graves desafíos. El modelo de desarrollo del mercado ha cambiado gradualmente, desde el desarrollo inicial extenso hasta el desarrollo intensivo actual, tomando el camino de la innovación tecnológica. En las primeras etapas de desarrollo, el mercado químico diario de China ha imitado en gran medida los modelos de desarrollo extranjeros. El campo de la imitación involucra muchos aspectos, incluidos productos, tecnología, mercadeo, etc, y ha logrado buenos resultados. Con el desarrollo estable del mercado, la tasa de crecimiento del mercado de cosméticos de China se ha desacelerado gradualmente, el tamaño del mercado ha comenzado a estabilizarse y el margen de los cosméticos ha disminuido gradualmente. En el desarrollo posterior del mercado de cosméticos, es necesario cambiar el modelo de desarrollo, de depender del crecimiento de las ganancias aportadas por la población a confiar en los avances tecnológicos para lograr el aumento de la rentabilidad, mejorar la experiencia del consumidor de los consumidores para abrir nuevos mercados y satisfacer el consumo de los clientes. Todo eso exige que aumente la adherencia de la marca y otras formas de mejorar las ganancias corporativas.

China tiene una gran población y el desarrollo continuo de la economía social ha promovido la mejora del nivel de vida de las personas. La capacidad de consumo promedio de nuestros residentes también ha aumentado. Los consumidores rurales también tienen un cierto poder adquisitivo, lo que también brinda grandes oportunidades para el desarrollo de Pechoin. Sin embargo, con el desarrollo del mercado, las compañías extranjeras también son conscientes del enorme mercado de gama media y baja, y han comenzado a ajustar su diseño para ocupar el mercado de cosméticos en China. Avon, L'Oreal y otras marcas también han desarrollado sus propios productos para el mercado de gama baja para satisfacer las necesidades de los consumidores de varios niveles. En el mercado de gama baja, las marcas locales de China tienen una gran ventaja, y el volumen de ventas es mucho mayor que las marcas extranjeras, basándose principalmente en la ventaja de precios, los cosméticos nacionales confían en la ventaja de precios para

controlar el mercado de gama baja, que ha sido reconocido por los consumidores.

Análisis del entorno técnico: El factor entorno técnico se refiere al impacto que el nivel tecnológico actual de la sociedad tiene en las empresas, y está interrelacionado con otros factores que causan múltiples impactos, como la política y la economía. Los cambios provocados por factores tecnológicos y ambientales ocurren relativamente rápido y tienen un gran impacto.

El mercado de cosméticos de China es relativamente grande en escala, pero no ha formado un sistema de desarrollo maduro debido a su límite de tiempo de desarrollo. El mercado actual carece de empresas a gran escala y ocupa una pequeña proporción del conjunto. Debido a que las PYME carecen de tecnología de investigación científica avanzada, sus productos tienen un valor real bajo y se encuentran en una posición desventajosa en la competencia internacional. No pueden confiar en su propia tecnología para derrotar a los cosméticos extranjeros, y sus modelos de ganancias de productos son relativamente atrasados y carecen de competitividad básica.

La tecnología es la principal fuerza productiva. La fuerza de una empresa está determinada en gran medida por su fuerza de investigación científica. El fortalecimiento de la investigación y el desarrollo científico y tecnológico y la promoción de la innovación tecnológica se han convertido en un medio importante para el desarrollo empresarial y tienen un impacto importante en el desarrollo empresarial. Frente al desarrollo del mercado, las compañías de cosméticos de China también son conscientes de la importancia de la ciencia y la tecnología y han aumentado su inversión en investigación científica. El papel de los cosméticos en la piel es obvio, pero también causa daños en la piel en cierta medida. En la investigación y el desarrollo de cosméticos actuales, las compañías nacionales y extranjeras han comenzado a usar materias primas verdes como vitaminas, sustancias activas y otras materias primas en la producción de cosméticos. El mercado de la cosmética natural tiene amplias perspectivas y es

solicitado por los consumidores.

Análisis del entorno social y cultural: El entorno cultural implica una amplia gama de contenidos, que incluyen el tamaño de la población, los valores, las costumbres, las creencias religiosas, etc. La formación del entorno cultural está estrechamente vinculada a la forma social. El desarrollo de cada empresa se ve afectado por el entorno cultural en el que se encuentra. Es necesario tener plenamente en cuenta el entorno cultural al realizar actividades corporativas. Las empresas deben realizar la investigación correspondiente sobre el entorno cultural, analizar activamente los antecedentes sociales y culturales y desarrollar las estrategias de marketing correspondientes de acuerdo con los diferentes entornos culturales. Desde el desarrollo de la industria cosmética de China desde el siglo XIX, el mercado se ha expandido continuamente y con la mejora del poder de consumo de las personas, la proporción del consumo de cosméticos en el mercado de consumo de China también está aumentando. Para 2018, las ventas totales del mercado de cosméticos de China alcanzaron unos 3737 mil millones de yuanes, un aumento del 8,3% respecto al año anterior, y las ventas minoristas anuales de cosméticos de China se han duplicado año tras año. (como muestra la imagen)

Imagen 2. Tamaño del mercado de cosméticos chinos



Fuente:Souhu.com

El trasfondo histórico y cultural de China es profundo, y la cultura china tiene una gran vitalidad. Para el desarrollo de las compañías de cosméticos de China, el apoyo a los productos nacionales puede proteger temporalmente a las compañías de cosméticos locales. Desde una perspectiva a largo plazo, los consumidores a menudo consideran su calidad al elegir los productos. En este punto, las compañías de cosméticos locales van muy por detrás de las compañías de cosméticos extranjeras. El desarrollo sostenible de las compañías de cosméticos locales en China depende de su propia mejora continua para aumentar su participación en el mercado. Por lo tanto, el análisis de los factores del entorno cultural tiene una importancia orientadora importante para el marketing corporativo.

Análisis del entorno de naturaleza: El entorno natural proporciona a los seres humanos materiales materiales para vivir, y también proporciona materias primas para el desarrollo y el progreso humano. Con el desarrollo de la industrialización, el nivel de civilización humana continúa aumentando, y los tipos de materiales materiales producidos son cada vez más abundantes; pero al mismo tiempo, el desarrollo de la sociedad humana también ha traído daños ambientales, y la tasa de consumo de recursos es mucho más alta que la tasa de regeneración . A medida que el entorno natural continúa deteriorándose, las personas han comenzado a prestar atención a la protección del medio ambiente, algunas organizaciones de protección del medio ambiente han comenzado a aparecer, y el gobierno también ha valorado la legislación ambiental. Estos temas también están indisolublemente vinculados al marketing corporativo. En el marketing corporativo, los gerentes deben considerar plenamente los factores ambientales naturales, analizar el

impacto del medio ambiente natural en el marketing corporativo y aprovechar las oportunidades y evitar riesgos de manera oportuna.

La escasez de recursos naturales traerá en primer lugar una crisis en las materias primas a la empresa. El alto costo de los materiales dificultará que la empresa controle el costo de producción; pero esta crisis obligará a la empresa a encontrar nuevas soluciones de fabricación, ahorrar recursos o buscar alternativas. Hasta cierto punto, puede estimular el desarrollo de las empresas y crear nuevas oportunidades de desarrollo para las empresas. La industrialización ha mejorado enormemente la vida de las personas, pero al mismo tiempo ha causado una grave contaminación ambiental. Mientras disfruta del dividendo del desarrollo, las personas también sufren los efectos adversos del daño ambiental provocado por el desarrollo. Los gobiernos y las personas de varios países son gradualmente conscientes de la importancia de proteger el medio ambiente, por lo que la producción y fabricación de las empresas también están sujetas a las restricciones correspondientes, y se imponen requisitos de protección ambiental a las empresas. Esta medida brinda nuevas oportunidades de comercialización para las empresas, y las empresas pueden fortalecer la tecnología de protección ambiental para desarrollar y fabricar productos ecológicos y desarrollar marcas ecológicas.

2.2.1.2 Análisis de negociación de proveedores

La operación normal de una empresa debe contar con el apoyo de un proveedor. La empresa obtiene materias primas, equipos, energía y otros materiales de producción del proveedor para la producción laboral. Por lo tanto, el proveedor desempeña un cierto papel en la calidad, la producción y el costo de los productos de la empresa. El papel decisivo. Si el proveedor no proporciona materias primas baratas y de alta calidad, también dará lugar a un aumento en los costos de producción de la compañía, una disminución en la calidad del producto y una reducción en las ventas del producto. Como compañía de cosméticos,

las principales materias primas utilizadas por Pechoin incluyen vinagre dulce, glicerina y varios sabores. El precio, la calidad y la estabilidad de estos proveedores desempeñan un papel vital en la producción de los productos de Pechoin, por lo que la investigación y selección de sus proveedores es muy importante.

La relación entre el proveedor y la empresa es el suministro y uso de materias primas. Sigue siendo una relación comercial en esencia, y la fortaleza de la propia fortaleza del proveedor también tiene un gran impacto en la producción de la empresa, por lo que los dos existen directamente mutuamente beneficiosos. La relación y los proveedores pueden ejercer presión sobre las empresas al aumentar los precios y reducir la calidad de las materias primas, lo que facilita que las empresas se encuentren en una posición débil en esta relación. En respuesta a este fenómeno, Pechoin elige proveedores de alta calidad, por un lado, y al mismo tiempo amplía los canales de compra para evitar ser restringidos por otros: por otro lado, Pechoin también establece su propia empresa proveedora a través del modelo de adquisición inversa para garantizar que sus canales de suministro estén desbloqueados.

2.2.1.3 Análisis del poder de intermediarios

Los intermediarios de comercialización tienen una influencia importante en la operación de las empresas y en la venta de productos, lo que incluye ayudar a las empresas a promocionar y distribuir productos, que es un vínculo intermedio de los productos empresariales con los consumidores. Una vez que se completa la producción de productos empresariales, debido a la limitación de los canales de venta, los productos no se pueden presentar directamente a los consumidores, y el intermediario de ventas se enfrenta directamente a las empresas y los consumidores. Un buen agente de ventas puede ayudar a las empresas a encontrar canales de ventas de alta calidad y abrir canales de ventas para sus productos, por lo tanto, las empresas generalmente cooperan con los agentes de marketing para ayudar a sus productos a abrir canales de ventas y establecer canales de distribución. Los canales de distribución también tienen diferentes opciones: pueden

utilizar directamente intermediarios para vender sus productos, o pueden suministrar productos directamente a los consumidores para reducir la diferencia de precios entre los intermediarios. Los primeros utilizan intermediarios para que sus productos estén más disponibles. Canal de ventas, visualización más completa frente a los consumidores, y este último reduce el costo de ventas, por lo que los productos de la compañía tienen una ventaja de precio.

El modelo de canal de distribución tradicional de las empresas chinas es que el fabricante vende el producto al distribuidor general, y luego el distribuidor general distribuye el producto a los mayoristas de segundo y tercer nivel, luego el minorista compra el producto al mayorista y finalmente muestra el producto al público. Por lo tanto, el intermediario juega un papel importante en este proceso: un buen distribuidor puede aumentar considerablemente las ventas de productos de la empresa. En China, las empresas dependen en gran medida de las capacidades de venta de los intermediarios. Pechoin debe elegir un agente de marketing adecuado para sí mismo, optimizar científicamente el canal de distribución y, al mismo tiempo, fortalecer la cooperación con los agentes de marketing para obtener mejores canales de venta, y al mismo tiempo puede adoptar ciertos incentivos para aumentar las ventas de productos.

2.2.1.4 Análisis de la necesidad de los consumidores

La demanda de productos por parte del consumidor determina el potencial del mercado. Aunque existen muchas categorías y precios diferentes en el mercado de cosméticos, se pueden dividir en dos categorías principales, a saber, cosméticos y cuidado de la piel. Los datos obtenidos en la encuesta muestran que la mayoría de los consumidores están preocupados por los productos para el cuidado de la piel, que representan más del 70% del mercado de consumo, mientras que los productos cosméticos tienen menos del 20%. Y otra información también muestra que en China, el 80% de las mujeres no necesitan

maquillaje en su vida diaria, sino que solo necesitan maquillaje en ciertas ocasiones u ocasiones. Pero los productos para el cuidado de la piel son una necesidad para la mayoría de las mujeres, y el cuidado de la piel abarca a mujeres de todas las edades. Al mismo tiempo, con la mejora del nivel de vida de las personas, la conciencia del cuidado de la piel de las personas se está volviendo cada vez más fuerte. No solo las mujeres, sino muchos hombres también se han unido a la multitud del cuidado de la piel y se han convertido en una fuerza emergente en el consumo de cosméticos. Por lo tanto, el mercado de cosméticos en el futuro habrá un mayor desarrollo.

2.2.1.5 Rivalidad entre competidores

China es el país más poblado del mundo, por lo que el mercado de consumo de cosméticos es enorme, y la reforma y apertura también ha creado condiciones favorables para que las empresas extranjeras ingresen a China, y ha lanzado una feroz competencia con las compañías locales de cosméticos. Sin embargo, debido al atraso de las compañías de cosméticos locales en tecnología de investigación científica y la falta de conciencia de la innovación, es difícil que los productos estén a la vanguardia del mundo. Solo pueden atraer a los consumidores a precios bajos. Al mismo tiempo, las compañías de cosméticos locales carecen de experiencia en marketing y tienen poca conciencia de marca. Especialmente en el mercado de cosméticos de alta gama, es casi difícil ver los cosméticos locales chinos. Las marcas de cosméticos nacionales solo pueden controlar el mercado de cosméticos de nivel medio a bajo a través de una ventaja de precio débil, y esta situación ha continuado. En los últimos años, más marcas extranjeras de cosméticos han ingresado al mercado chino. Con productos de alta calidad, buena imagen de marca y excelentes métodos de comercialización, se han apoderado del mercado de las marcas de cosméticos locales y se han convertido en la empresa líder en el campo de la cosmética nacional.

2.2.2 Análisis de los competidores (parte del mercado de origen)

Además de los factores influyentes de las marcas extranjeras, Pechoin también tiene muchos competidores en China. Entre ellos, Herborist, Dabao e Inoherb son las principales marcas, especialmente Herborist e Inoherb, porque ellos y Pechoin utilizan el "cuidado de la piel a base de hierbas" como sus propios productos. Concepto de marketing, y desarrolló una serie de productos basados en él. Al mismo tiempo, tanto Inoherb como Herborist tienen una cierta posición en el mercado en el mercado de productos para el cuidado de la piel de gama media a alta, mientras que Pechoin se está moviendo del mercado de gama baja al mercado de gama media a alta, e inevitablemente estará bajo la presión de estas dos marcas.

2.2.2.1 Inoherb

Inoherb tiene la reputación de "Experta en Cuidado de la Piel con materia herbaria". Su fundadora, la Sra. Feng Shuai, tiene un profundo conocimiento del conocimiento cultural de la medicina tradicional china debido a su historial médico. Los productos saludables y efectivos para el cuidado de la piel se extraen de la medicina tradicional china. Debido a su posicionamiento especial y buenos métodos de comercialización, se han convertido gradualmente en el "hermano mayor" de la industria nacional de la medicina herbaria. Sus productos se basan en la medicina tradicional china y combinan belleza avanzada. Los métodos médicos y la tecnología de fabricación de cosméticos tienen un efecto de cuidado de la piel muy bueno, y han recibido elogios unánimes entre los consumidores, lo que también ha establecido el estado de los cosméticos a base de hierbas de alta gama.

Imagen 3. El logo de Inoherb



Fuente: Fsvi

Para producir más productos de alta calidad, Inoherb también busca activamente la cooperación con la Escuela de Medicina Básica de la Universidad de Medicina Tradicional China de Shanghai, y supervisa estrictamente la producción en el proceso de desarrollo y producción del producto. Inoherb también coopera con el Centro Experimental de Enseñanza de la Medicina Tradicional China de la Universidad de Shanghai para establecer una base experimental para el desarrollo de mejores productos nuevos. Con el apoyo de la tecnología y el equipo universitario, Inoherb ha lanzado muchos productos de alta calidad. Para poder estar en el mundo a la vanguardia de las marcas de cosméticos, Inoherb también está buscando activamente la cooperación con muchas instituciones extranjeras de investigación científica, manteniéndose a la vanguardia de la investigación y el desarrollo de cosméticos, y tratando de convertir Inoherb en una marca de cosméticos internacional.

La marca Inoherb con su teoría central similar a la marca Pechoin de usar la hierba médica para cuidar la piel, es también uno de los principales competidores de Pechoin en el mercado nacional de cosméticos.

2.2.2.2 Herborist

Herborist es una subsidiaria de Shanghai Jahwa Company. Cuenta con una gran cantidad de recursos humanos, comprende completamente las diversas funciones de la piel y el cabello humanos, estudia la evaluación sensible de varios estímulos biológicos y lanza el primer conjunto de productos modernos de cuidado personal de hierbas

medicinales chinas. También es el primer conjunto de productos de cuidado personal de alta gama de la medicina herbal china moderna con un significado completo. Y con esto como concepto de diseño del producto, lanzamos una variedad de productos estrella chinos para el cuidado de la piel a base de hierbas. Con el deterioro del medio ambiente y la frecuente explosión de problemas de seguridad en la cosmética química, las hierbas medicinales chinas han entrado gradualmente en el campo de visión de la gente, y han ganado el elogio unánime de muchos consumidores por su color verde y sin aditivos. También son ampliamente elogiados en el hogar y en el extranjero. La oportunidad basada exitosamente en los mercados extranjeros, pasó la certificación de la UE y logró una cierta participación en el mercado de cosméticos de alta gama en el extranjero, la facturación actual ha superado los 1.300 millones de yuanes.

Además de abrir una tienda insignia de cosméticos y operar productos cosméticos, Herborist también expande activamente su alcance comercial y establece áreas VIP exclusivas con áreas especiales de SPA Hanfang. Herborist se define a sí mismo como una combinación de biotecnología moderna y esencia de medicina herbal china, en lugar de producción cosmética pura. Precisamente por la definición especial de Herborist de su propia compañía, ha prestado más atención al concepto de marca, con sus productos de alta calidad, se encuentra entre los mejores del mundo y también es único en el mundo de los cosméticos de alta gama. La competencia con Herborist es inevitable, y con sus productos de alta calidad y su gran participación en el mercado, Herborist seguramente se convertirá en un poderoso competidor de Pechoin.

Imagen 4. El logo de Herborist



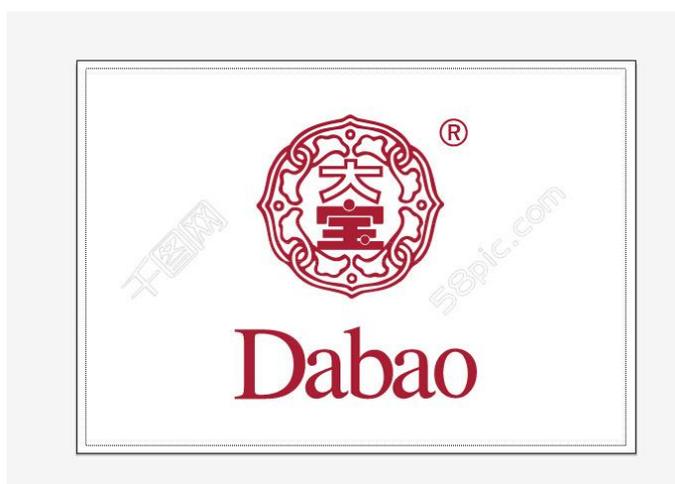
Fuente: 58Pic

2.2.2.3 Dabao

Aunque Dabao Cosmetics Co., Ltd. se estableció en 1999, la serie de cosméticos "Dabao" nació antes que la compañía. Ya en 1985, esta serie de cosméticos ya apareció. En los años siguientes, la variedad de cosméticos también ha continuado Perfecto, formando cinco categorías que incluyen más de 1,000 tipos de cosméticos. Al mismo tiempo, Dabao también otorga gran importancia a la investigación y el desarrollo, presenta vigorosamente tecnología avanzada y equipos de producción, recluta profesionales como medicina y nutrición, sigue de cerca la vanguardia de la investigación y el desarrollo de cosméticos en el mundo y optimiza constantemente la formulación de ingredientes cosméticos para mejorar continuamente la calidad del producto y satisfacer Las diversas necesidades de los consumidores. En el campo de la producción, Dabao tiene más de 30 líneas de montaje automatizadas y puede producir cientos de millones de botellas de cosméticos cada año. En términos de inspección, Dabao también cuenta con esta tecnología de inspección líder en el mundo, que garantiza en gran medida la calidad de los cosméticos. Dabao se ocupa principalmente en el mercado de cosméticos de gama baja. Por lo tanto, en términos de ventas, Dabao utiliza el comercio minorista para promover al por mayor, y Beijing irradia el país. Ocupa casi todos los supermercados. Además de más de 350 mostradores en los principales centros comerciales de todo el país, en las tiendas de conveniencia y El supermercado también tiene más de 3.000 mostradores y ha formado una red de ventas perfecta. Se puede decir que realmente ha entrado en la vida de la gente común, lo que refleja plenamente su propósito comercial de "servir al público", y el bajo precio y la alta calidad de Dabao. Los productos también son bien recibidos entre los consumidores y amados por la gente. Después de lograr un buen desempeño en China, Dabao no se detuvo allí, sino que fue más allá del mundo, en más de 40 países

como Estados Unidos, Europa y África del Norte. , Puede ver la figura de Dabao, la promoción de cosméticos de alta calidad producidos por la combinación de la medicina tradicional china y la tecnología avanzada mundial para el mundo, comprender firmemente el mercado chino de cosméticos de gama baja, convertirse en el actual Pechoin en el mercado de gama baja de China El principal competidor.

Imagen 5. El logo de Dabao



Fuente: 58Pic.comç

2.2.3. Determinación de los recursos y capacidades generados por la empresa.

Recursos internos de la empresa: La tecnología es la competitividad central de Pechoin en el mercado. Pechoin invierte entre el 3% y el 5% de sus ingresos por ventas cada año en el desarrollo de productos, lo que permite a Pechoin contar con equipos avanzados de producción química e instrumentos de inspección para garantizar la alta calidad de sus productos. Al mismo tiempo, debido a la mejora continua del nivel de vida de las personas, Pechoin comprende activamente la búsqueda de los consumidores de la calidad de los cosméticos, utiliza los abundantes recursos de medicina china, estudia la tecnología herbal para el cuidado de la piel y estudia cuidadosamente la medicina china como "Compendio de Materia Medica" y "Materia Medica de Shen Nong". El libro, el establecimiento del Instituto de Investigación Herbal Hanfang, presentó su propio concepto

de cuidado de la piel a base de hierbas, lanzó productos de cuidado de la piel a base de hierbas que siguen la teoría del equilibrio del yin y el yang, ha sido unánimemente buscado por los consumidores nacionales y extranjeros, y también ganó una buena reputación en el mercado y estableció un buen La imagen corporativa ofrece una garantía poderosa para el desarrollo posterior de PechoinLing en el mercado orientado a los cosméticos.

Además de poseer su propia serie regular de productos, Pechoin también se está internacionalizando activamente, buscando activamente la cooperación con compañías estadounidenses como Disney y Japan STROBOY, y lanzando productos para el cuidado de la piel de los niños como Disney y Astro Boy, que no solo amplía la población aplicable de productos, sino que también También sentó una buena base para que Pechoin se globalice. Debido a su desempeño sobresaliente en la industria de los cosméticos, Pechoin está clasificada como "Marca registrada famosa de Shanghai" y "Marca conocida de China", etc. Pechoin todavía está progresando continuamente, aprovechando al máximo sus propias ventajas y, al mismo tiempo, fortaleciendo la tecnología de investigación científica, la competitividad central está mejorando constantemente, y toda la empresa está en proceso de desarrollo benigno.

2.2.4. Definición de la ventaja competitiva desarrollada

La ventaja es que la empresa tiene su propia competitividad en comparación con otras empresas, que es el campo en el que la empresa es buena. En general, incluye activos tangibles como equipos y capital, activos intangibles como la cultura dentro de la empresa y ventajas de talento; ciertos atributos que dan a las empresas una ventaja competitiva; y alianzas efectivas y relaciones cooperativas.

1. Pechoin se estableció en 1931 y tiene una larga historia. La historia de casi 100 años de desarrollo empresarial no se encuentra en la mayoría de las compañías de cosméticos

nacionales. Ha formado una acumulación de empresas a largo plazo. Gradualmente establecido paso a paso, no solo formó un grupo de consumidores leales, con una amplia base de masas, sino que también estableció la confianza del consumidor en las empresas de Pechoin.

2. Pechoin utiliza la cultura de la medicina china única en China para estudiar los clásicos médicos como el "Compendio de Materia Médica", "Shen Nong Ben Cao Jing", y combina los logros sobresalientes de la cultura de la medicina china con la tecnología avanzada de productos modernos para el cuidado de la piel para formar un cuidado de la piel a base de hierbas muy exclusivo. El producto encarna la singularidad y la diferencia de los productos de Pechoin.

3. Pechoin está buscando activamente la cooperación con instituciones extranjeras de investigación científica avanzada, manteniéndose a la vanguardia de la investigación y el desarrollo de cosméticos en el mundo, invirtiendo una gran cantidad de fondos de investigación y desarrollo, y estableciendo el Centro Asiático de Investigación ACEPLIC con el Grupo Alemán ACEPLIC, que le permite a Pechoin tener buenas condiciones de investigación científica y ventajas de talento, lo que es propicio para desarrollar más productos de alta calidad.

4. Adopte la "tecnología avanzada internacional de extracción en remojo en frío" para garantizar que Pechoin pueda ofrecer productos herbales de alta calidad para el cuidado de la piel en el mercado.

2.2.5. Definición del público objetivo y posicionamiento

2.2.5.1 Determinación del mercado objetivo

Según la propia estrategia de la compañía y la situación del producto, la selección de su mercado objetivo se basa en dos criterios principales: área de ventas y consumidor objetivo.

1. Área de ventas

Los productos de Pechoin deben venderse y promoverse en ciudades nacionales de primer, segundo y tercer nivel, y las ciudades de primer nivel y las ciudades de segundo nivel son las áreas clave de ventas de la serie herbal de Pechoin.

2. Los consumidores objetivo

La serie de hierbas antílopes se dirige principalmente a mujeres de ingresos medios-altos entre 20 y 45 años.

Tabla 1. Las características de los consumidores de Pechoin

Localidad	
Nivel de ciudades	Ciudades de primer nivel, Ciudades de segundo nivel y ciudades de tercer nivel
Sexo	Mujer
Edad	20-45 años
Nivel de ingresos	Clase media o más
Necesidad	Producto hidratante y antienvjecimiento

Fuente: Elaboración propia

2.2.5.2 Base de selección del mercado objetivo

En los últimos años, el estado social y el ingreso económico de las mujeres no solo han mejorado, por lo que el nivel de consumo también ha mejorado en cierta medida, especialmente las mujeres urbanas entre las edades de 25-45 años, a menudo han ingresado al trabajo social y tienen ingresos económicos estables, mientras que Esta etapa también es una etapa en la que las mujeres envejecen gradualmente. En esta etapa, la búsqueda de la belleza por parte de las mujeres llega a su punto máximo, por lo que la demanda de cosméticos es muy grande y, debido a que tiene cierta base económica, puede permitirse el consumo de cosméticos, por lo que se convierte en una hierba baiqin. El objetivo principal de la serie. Los productos de cuidado de la piel a base de hierbas Baique Ling quieren romper el patrón de las marcas de gama baja, actualizar de gama baja a gama alta, deben elegir este grupo femenino como el grupo de consumidores objetivo.

2.2.5.3 Posicionamiento en el mercado

Además de algunos clientes más obvios, hay muchos clientes potenciales en el mercado. El posicionamiento en el mercado pertenece a un diseño de marketing. Utiliza ciertas necesidades o características en la mente del cliente objetivo para impresionar al cliente e inducirlo a continuar el consumo, obtener una ventaja en la competencia e impresionar con éxito a los clientes potenciales.

2.2.6. Análisis de la estrategia de branding actual

En la siguiente parte analizaremos las fuentes de identidad de la marca para hacer la evaluación de la estrategia de branding que usa esta marca en su mercado de origen.

2.2.6.1. Análisis de productos (bienes y servicios) de la empresa

Después de la reforma, el posicionamiento en el mercado de la marca Pechoin ha sufrido cambios importantes. Ya no se limita al mercado de consumo de mediana y avanzada edad, y se ha convertido en un producto que los jóvenes aceptan y aman. Pechoin no solo desarrolla productos cosméticos de alta gama, sino que también conserva

los productos clásicos originales, incluida la glicerina Pechoin, la crema de caja de hierro azul, etc., el precio es relativamente bajo. Permita que el producto satisfaga las necesidades de los consumidores en múltiples niveles y brinde a los clientes más opciones, al tiempo que conserva los productos antiguos para aumentar la nostalgia de los clientes y mejorar la eficiencia de la marca.

2.2.6.2. Análisis de la cartera de marcas

En 2008, Pechoin mejoró su cadena de productos, expandió las categorías de productos, optimizó la apariencia y el empaque del producto, y llevó a cabo activamente la innovación del producto. Los principales productos de Pechoin son: productos para el cuidado de la piel, productos para el cuidado del cabello, agua de tocador, productos de belleza y cosméticos y otros productos de alta calidad. En la actualidad, Pechoin tiene 12 series de cosméticos, que incluyen series de esencias herbales, series de energía del agua, series de flores de tres vidas, series clásicas para hombres, series de suplementos, etc., con un total de 127 productos.

Entre ellos, los productos más completos de Pechoin son Hidratantes, Sanshen y otras series, con una amplia gama de productos, que incluyen limpieza, agua, leche, esencia, crema, humectante especial, mascarilla y mascarilla para dormir, etc., para consumo con una amplia experiencia de consumo. En la tabla se muestran las principales series de productos cosméticos de Pechoin Cosmetics:

Tabla 2. Las series importantes de Pechoin

Serie de producto de Pechoin	Apto para edades	Productos de la serie
Serie de purificación	25-40	Limpiador, loción purificante, crema purificante, mascarilla, entorno de ojos, etc.
Serie hidratante	25-35	Leche limpiadora, loción hidratante, crema hidratante, mascarilla, etc.

Serie de esencias herbales	18-30	Mascarilla hidratante, crema reafirmante para los ojos, leche hidratante, etc.
Serie de energía del agua	30-40	limpiadora, loción de belleza, serum Huan Yan, crema para la mañana y la noche, etc.
Serie Sanshen	18-30	Leche limpiadora, agua refrescante, esencia de leche, mascarilla, crema de manos, etc.
Serie Flavor	30-45	Crema limpiadora, loción refrescante, esencia, crema para los ojos, etc.

Fuente: Elaboración propia

2.2.6.3. Análisis del envase-packaging

El cambio de marca de Pechoin es inseparable de la estrategia de empaquetado. Adopta el concepto de diseñadores de Hong Kong en el diseño. El contenedor está diseñado en forma de un cuadrado con un arco circular. La botella verde y el envase de cartón encarnan la idea de las hierbas, lo cual es consistente con las características del producto.

El eslogan publicitario también enfatiza las características leves y no irritantes de los productos, estos cambios de empaque contrastan con los empaques antiguos y obsoletos del pasado.

Hasta ahora, el empaque de las 12 diferentes series de productos de Pechoin, como Flavor y la serie de esencia herbal es diferente. Por ejemplo, el uso de hierba verde fresca y natural como el color principal de la serie Flavor es adecuado para los estándares de moda actuales; en comparación con los productos clásicos de la serie de cuidado de la piel, la serie de esencia de hierbas en el empaque utiliza una fuente verde sobre un fondo

blanco, que se desvía del original tono de renderizado basado en azul-amarillo; la serie Flavor utiliza el azul como color de empaque, en comparación con los productos para el cuidado de la piel femenina y masculina

Los productos para el cuidado sexual de la piel usan negro tradicional. En términos generales, las especificaciones de los productos Pechoin están entre 100-120 ml, que son rentables y económicas. Con el fin de abrir el mercado para personas de mediana edad y ancianos, el empaque de la crema tradicional de caja de estaño y la crema de vaselina no se ha ajustado mucho, lo que es más atractivo para los consumidores de mediana edad y mayores que productos similares.

Imagen 6. El empaque de la serie Flavor

Imagen7. El empaque de la serie de esencia herbal



Fuente: Pechoin.com

Fuente: Souhu.com

En 2013, la crema para manos de la serie Sanshen de productos de nueva generación causó una gran respuesta en el mercado una vez que fue lanzada. Esta serie cambió el efecto de empaque del producto original, incorporando el elegante de Shanghai en el empaque del producto. Crea psicológicamente un color femenino oriental romántico, elegante y noble, especialmente adecuado para la nueva generación que está a la vanguardia de la moda. Como nueva generación de productos, esta serie no solo integra los colores de moda de las mujeres chinas, sino que también abre a la generación más joven. Demanda de mujeres por mercados tradicionales y elegantes.

Imagen 8. El empaque de la serie Sanshen



Fuente: Zcool.com

2.2.6.4. Análisis del nombre de la marca

Pechoin, como el nombre versión inglesa de la marca con el nombre original "Baique Ling". Pechoin en sí no tiene un significado concreto, han pesto este nombre por el uso común para la internacionalización, por la pronunciación similar del nombre original chino "Baique Ling" en la pronunciación del chino. De aquí explicaremos el nombre original "Baique Ling". Se dice que el nombre "Baique Ling" se originó de un sueño. Soñó con

Baique. Alguien le dijo: "Baique" significa "cien pájaros y fénix", y es auspicioso y feliz. "Antelope"-literalmente significa "Ling" es un chisme de Shanghai. "El homónimo del espíritu", el Sr. Gu Zhimin escuchó los aplausos, y la decisión final se tomó en el acto, y nació el nombre "Baique Ling". Según el ingeniero de Dong Dake, la palabra "antílope" también tiene un significado. Debido a que la fórmula de Baique contiene una especie de materia prima para el cuidado de la piel "lanolina", también tiene un "espíritu" en su pronunciación en inglés. sentido. El día que se lanzó oficialmente el "Baique", el Sr. Gu Zhimin lanzó 100 gorriones, lo que atrajo una gran atención del público. Debido al efecto del cuidado de la piel y la fragancia única de "Baique Ling", fue muy popular después de la lista. Gu Zhimin también invitó a la estrella de cine Hu Die a anunciarse, y "Baique Ling" también se publicitó en el periódico. De esta forma, "Baique" rápidamente se hizo popular en el país, convirtiéndose en la primera opción de productos para el cuidado de la piel para las estrellas de cine y las damas, ganando gradualmente una reputación en el hogar y en el extranjero, "Baique" también se ha convertido en sinónimo de crema fría para el cuidado de la piel en invierno.

Imagen9. El primer anuncio de Pechoin



Fuente: Sohu.com

En 2000, "Baique Ling" fue reestructurado y propiedad de la empresa privada "Baique

Ling Daily Chemical Co., Ltd.". Comenzó la estrategia de rejuvenecimiento de la marca y desarrolló múltiples series de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores en todos los niveles. El diseño del producto también contrató a diseñadores de Hong Kong. Las compañías nacionales de diseño y el equipo interno de diseño de la compañía han creado conjuntamente la imagen de marca de "Baique Ling, Oriental Beauty", y su desempeño en ventas ha estado entre los mejores durante muchos años. "Bai Que Ling" se ha convertido en una marca clásica de cosméticos chinos en China.

2.2.6.5. Análisis de logotipos, símbolos y caracteres

"Baique Ling" según la pronunciación china y al mismo tiempo Pechoin como el nombre internacional, fue fundada por el Sr. Gu Zhimin, una persona industrial y comercial en Shanghai. Originalmente fue el Sr. Run Street de los grandes almacenes Xianshi. Fue responsable de la promoción de cosméticos. En 1937, se mudó para abrir su propia fábrica y estableció "Fubeikang Household Chemicals Unlimited Company". Explicamos el significado según el significado del nombre chino. Como baiqueling significa antílope. Recién comencé a imitar "pasta de dientes de primera aplicación" para producir "pasta de dientes de baique", usando el color amarillo de "pasta de dientes de primera aplicación", lanzado oficialmente "antílope de baique" en 1940, según Dong Baïke, y un ingeniero de formulación de "antílope de baique", "antílope de baique" Diseñado por el famoso pintor publicitario Pang Yipeng, la caja plana redonda, las tres letras blancas "antílope baique" en el fondo azul medio son muy llamativas. La primera copia de la crema Nivea y la versión en inglés del empaque. El pájaro es muy prominente.

Imagen 10. La primera crema de Pechoin



Fuente: Sohu.com

2.2.6.6. Análisis de eslóganes

La marca solo usa eslogan sencillo como "Pure natural-oriental cultural". Es un eslogan muy sencillo pero esencial, tiene su esencia de la cultura oriental y destaca la especialidad del producto que es puro natural. Este eslogan está puesto con letras grandes en la página de Pechoin, Pechoin, como una conocida marca de cosméticos nacionales, intenta enfocarse con este eslogan en el cuidado de la piel a base de hierbas y defiende el concepto de "cuidado y nutrición". Tiene características distintivas del producto y, debido a su calidad de producto de alta calidad, ha sido ampliamente elogiado por los consumidores, por lo que ha formado una alta calidad. Imagen corporativa del producto. La valiosa experiencia en investigación científica y la sólida fortaleza técnica aseguran que Baique pueda producir continuamente productos para el cuidado de la piel que satisfagan la demanda del mercado.

2.2.6.7. Análisis del efecto *made-in* en el mercado de referencia

En el caso de la marca Pechoin encontramos solo Pechoin en sí para analizar, lo cual será *made-in* China, por lo tanto que es una empresa china, el nombre Pechoin no hace referencia del origen, pero el nombre original en chino "Baique Ling" sí que lleva un toque tradicional de China, el nombre traducido como Pechoin es más para la flexibilidad de la aceptación de la internacionalización. Como es sabido todo el mundo que China es conocida por sus hierbas misteriosas y cosas naturales, la tendencia del mundo de esta etapa de maquillaje es natural, el reflejo de la marca es la hierba oriental, con un espíritu oriental lleno de misterios. La marca tiene un efecto *made-in* sin duda, al mismo tiempo también adopta bien la internacionalización.

2.2.6.8. Análisis de la comunicación de la empresa

La empresa Pechoin comunica tanto online como offline, a través de diferentes canales y así llega a tener más beneficios y hacer la marca ser cada vez más conocida en China.

1. Análisis de anuncios

Si desea aumentar el valor de la marca, aumentar el atractivo y la influencia del mercado, y convertirse en el líder de la nueva moda de marca del mercado, debe mejorar la imagen de la marca a través de la publicidad, a fin de aumentar aún más la conciencia de los consumidores en la mente de los consumidores. La implementación global de medidas publicitarias, como el respaldo de la marca, ha hecho que casi el 25% de la publicidad se publicite a través de la recomendación estrella. En lo que respecta a los anuncios exitosos en el mercado, su éxito se forma al presentar las características espirituales personales y el encanto personal de la estrella. Pechoin comprende los problemas de su propia conciencia de marca en publicidad. Por lo tanto, Mo Wenwei, que es una cantante madura y de moda, fue seleccionado como el portavoz durante la promoción. Hizo una gran inversión en publicidad y extendió aún más la popularidad de la marca y la exposición al mercado. El aumento en la tasa ha permitido a Pechoin ingresar con éxito en el campo de visión del consumidor. Además, cuando "Good Voice of China" se convirtió en un programa popular en 2013, Pechoin aprovechó la oportunidad y la patrocinó. Esta exitosa estrategia de marketing le permitió a Pechoin obtener cientos de millones de temas interactivos. Las marcas pueden penetrar en los corazones de los consumidores. Desde entonces, con motivo del doble once en 2016, Pechoin ha captado una vez más la tendencia del mercado de cosméticos y lanzó los anuncios "Four Beautiful Unhappy". El nuevo estilo de publicidad es indudablemente exitoso. La historia recientemente adaptada de las cuatro bellezas tradicionales es un anuncio de estilo étnico con el contenido, y el tema de "solo quiero que seas feliz" se transmite a los jóvenes contemporáneos. Los buenos logros están bien preparados.

Imagen 11. El anuncio de Good Voice of China



Fuente: Nipic.com

2. Análisis de promoción empresarial

Pechoin realiza activamente interacciones promocionales. Por ejemplo, en 2010, Pechoin lanzó la "Serie Hidratante Hidratante". Una vez que se lanzó, se vendió bien en el mercado y el volumen de ventas también aumentó. Pechoin también lleva a cabo promociones comerciales a través de varios canales, como actividades de promoción en la tienda insignia de Taobao.com y el evento de acción de gracias de retroalimentación del 80 aniversario. Los consumidores pueden obtener tres obsequios comprando un nuevo producto

3. Análisis de relaciones públicas.

En la construcción de las relaciones públicas, el método principal adoptado por Pechoin es cooperar con las escuelas, realizar actividades sociales activamente y proporcionar trabajos a tiempo parcial a los estudiantes, a fin de promover la construcción de la imagen corporativa y mejorar la imagen de la empresa. Pechoin también se comunica e interactúa con los consumidores a través de los medios en línea para fortalecer la conexión con los consumidores.

2.2.6.9. Estrategia de marca

Después de décadas de acumulación, el valor de marca de Pechoin ha estado profundamente arraigado en los corazones de las personas, pero una mejora adicional de la imagen y el estado de la marca requiere los esfuerzos de Pechoin. Con el fin de remodelar la imagen de la marca, el sitio web de Pechoin y el diseño del producto

incorporan elementos chinos tradicionales. De esta manera, ha traído buenas ganancias a la empresa. Los consumidores chinos prefieren los cosméticos anticuados de Shanghai. El concepto de marca transmitido por los productos de Pechoin ha sido aceptado por los consumidores. Sin embargo, algunos consumidores jóvenes no saben mucho acerca de los productos de Pechoin. Es posible que solo hayan oído hablar de esta marca por parte de sus mayores. Esta parte de los consumidores siente que los productos de Pechoin son productos antiguos y de bajo costo. Por lo tanto, es necesario eliminar este concepto a través de la redefinición de la marca "Pechoin", darle significado en la nueva era, darse cuenta de la combinación de tradición y modernidad, y remodelar la imagen de marca de Pechoin.

3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1. Introducción y justificación del estudio

La investigación de mercado es una parte muy importante. En este caso de Pechoin usamos el modo de cuestionario. Es un método fundamental en toda idea de negocio, basado en análisis y la presentación de los datos recogidos, el cual nos ayuda a poder conocer mejor los gustos y preferencias del mercado. Así mismo, nos brinda la situación actual del consumidor para poder escoger nuestro público objetivo que estaría dispuesto a comprarnos y realizar estrategias de acuerdo a los resultados que nos brinda este método.

Objetivos Generales: Identificar nuestro segmento potencial, sus gustos y preferencias ante los productos cosméticos; para poder ofrecer de la una forma más correcta aquellas necesidades que demanda el segmento.

Objetivos Específicos:

1. Determinar el precio que nuestro segmento se encuentra dispuesto a pagar generalmente y más adelante decidir el precio.
2. Conocer e identificar nuestro público objetivo

3. Conocer la actitud del público objetivo sobre los productos cosméticos naturales.

3.2. Presentación del estudio: ficha técnica y escalas de medida

Tabla 3: Ficha técnica del cuestionario

Ficha técnica	
Universo	España
Método de recogida de información:	Encuesta libre estructurada
Ámbito del estudio:	Cliente actuales y potenciales de productos cosméticos
Tamaño de la muestra:	30
Localización de la muestra:	Castellón
Procedimiento de muestreo:	Conveniencia estratificada por género y rango de edades.
Cuestionario:	Cuestionario estructurado por preguntas cerradas.
Fecha de trabajo de campo:	Julio de 2020

Fuente: Elaboración propia

3.3. Análisis de datos

En el siguiente apartado, se verá, analizará y especificará las estadísticas de frecuencias, medias, chi-cuadrado y anova. Analizaremos el segmento, sus preferencias e ideas referentes al producto.

3.3.1. Análisis descriptivo - Medias y frecuencias

Frecuencias

Según la tabla podemos observar que la mayoría de gente que quiere responder el cuestionario son mujeres, eso indica que a las mujeres les interesa más el campo de productos cosméticos.

Tabla 4. Pregunta de frecuencias

P01-Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Género	Hombre	5	16,7	16,7	16,7
	Mujer	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Observamos que la mayoría de gente tiene la piel mixta, lo cual significa este segmento de cliente es potencial.

Tabla 5. Pregunta de frecuencias

P02-El tipo de piel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tipo de piel	Grasa	5	16,7	16,7	16,7
	Norma I	2	6,7	6,7	23,3
	Seca	4	13,3	13,3	36,7
	Mixta	17	56,7	56,7	93,3
	Sensible	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente:Elaboración propia

Tabla 6. Pregunta de frecuencias

P03-Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Edad	16-24	13	43,3	43,3	43,3
	25-35	8	26,7	26,7	70,0
	36-45	6	20,0	20,0	90,0
	Más de 46	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se ve que la mayoría son estudiantes o gente con trabajo.

Tabla 7. Pregunta de frecuencias

P04.Oficio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Oficio	Estudiante	12	40,0	40,0	40,0

	Negocio propio	3	10,0	10,0	50,0
	Empleado	9	30,0	30,0	80,0
	Ama de casa	2	6,7	6,7	86,7
	Director	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se ve que la mayor parte sí que compra productos cosméticos.

Tabla 8: Pregunta de frecuencias

P05-¿ Tiene costumbre de comprar productos cosméticos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	26	86,7	86,7	86,7
	No	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar de que la mayor parte de gente si compra suele usar el producto.

Tabla 9. Pregunta de frecuencias

P06- De 1-5, indique por favor la frecuencia que use los productos cosméticos(1 poco,5 mucho)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel de frecuencia	1	1	3,3	3,8	3,8
	2	5	16,7	19,2	23,1
	3	7	23,3	26,9	50,0
	4	6	20,0	23,1	73,1
	5	7	23,3	26,9	100,0
	Total	26	86,7	100,0	

Perdidos	Sistema	4	13,3	
Total		30	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede saber que la mayoría de gente elige comprar en tienda cosmética u online.

Tabla 10. Pregunta de frecuencias

P09-Dónde suele comprar el producto cosmético					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lugar	Tienda oficial de marca	3	10,0	11,5	11,5
	Tienda cosmética como druni o sephora	13	43,3	50,0	61,5
	Supermercados	2	6,7	7,7	69,2
	Online	8	26,7	30,8	100,0
	Total	26	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	13,3		
Total		30	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Se observa que hay una gran tendencia de que los consumidores prefieren productos de Asia, y a la mayoría le da igual el sitio.

Tabla 11. Pregunta de frecuencias

P10-¿De dónde son sus productos preferidos?
--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Continente	Europa	3	10,0	11,5	11,5
	Asia	9	30,0	34,6	46,2
	América	2	6,7	7,7	53,8
	Me es indiferente	12	40,0	46,2	100,0
	Total	26	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	13,3		
Total		30	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la mayoría de gente prefiere precio medio en el mercado.

Tabla 12. Pregunta de frecuencias

P11-De que precio son los productos cosméticos que suele comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	Menos de 10 euros	4	13,3	15,4	15,4
	10-30 euros	17	56,7	65,4	80,8
	30-50 euros	3	10,0	11,5	92,3
	Más de 50 euros	2	6,7	7,7	100,0
	Total	26	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	13,3		
Total		30	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Se puede decir que en general la gente quiere que el producto sea natural.

Tabla 13. Pregunta de frecuencias

P12-De 1-5 indique por favor el nivel que le importa de lo natural que es el producto(1 poco 5 mucho)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel de lo natural del proucto	1	2	6,7	7,7	7,7
	2	2	6,7	7,7	15,4
	3	9	30,0	34,6	50,0
	4	7	23,3	26,9	76,9
	5	6	20,0	23,1	100,0
	Total	26	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	4	13,3		
Total		30	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Medias

Se ve que casi todo el mundo cree que la función y la calidad son más importantes, y el envase es el atributo menos importante.

Tabla 14. Pregunta de medias

P07- Por favor podría indicarnos la importancia que tiene para usted los siguientes atributos a la hora de comprar un producto cosmético(1 menos importante 5 más importante)					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Función	26	1	5	3,92	1,055
Precio	26	1	5	3,12	1,071
Marca	26	1	5	2,31	1,123

Calidad	26	2	5	4,19	0,849
Envase	26	1	4	1,46	0,905
N válido (por lista)	26				

Fuente: *Elaboración propia*

Se puede observar que todo el mundo parece que el producto hidratante es el más importante, y el protector solar es menos importante.

Tabla 15. *Pregunta de medias*

P08- Por favor indique la importancia de los siguientes tipos de productos cosméticos para usted a la hora de comprar(5 más importante y 1 menos importante)					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Producto antigrasa	26	1	5	3,19	1,550
Producto de protector solar	26	1	5	2,42	,902
Producto antiaging	26	1	5	2,54	1,581
Producto hidratante	26	2	5	4,31	,928
Producto antioxidante	26	1	4	2,54	1,104
N válido (por lista)	26				

Fuente: *Elaboración propia*

3.3.2. ANÁLISIS ANOVA, CHI-CUADRADO

Chi-cuadrado

Para conocer si existe alguna relación en los hábitos de tener costumbre de comprar productos cosméticos y el hecho de que el encuestado sea hombre o mujer, se ha realizado una tabla cruzada, por lo que aparece, la proporción de mujeres es mayor que la de hombres en cuanto a comprar productos cosméticos, parece que hay relación en los dos variables.

Tabla 16. Análisis de chi-cuadrado

Tabla cruzada: Tener costumbre de comprar producto cosmético*sexo		
	Hombre(%)	Mujer(%)
Tener costumbre	40	96
No tener costumbre	60	4
Total(%)	100	100

Fuente:Elaboración propia

Para confirmar eso, se ha realizado la prueba Chi-cuadrado de Pearson. A partir de los resultados obtenidos, se concluye que sí existe relación entre dichas variables al ser la posibilidad asociada a la Chi-cuadrado inferior a 0,05(0,001)

	Valor	g.d.l.	Signif.Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	11,308	1	0,001

ANOVA

A continuación vamos a estudiar las valoraciones realizadas sobre la edad con la importancia de productos antiaging, lo cual parece muy significativo, se puede observar desde la siguiente tabla de que entre grupos aparecen significativas($p < 0,05$) en el caso de que más mayor de edad se cree un mayor importancia de producto antiaging, lo cual significa si que es significativa la relación entre la edad y la importancia de productos antiaging

Tabla 17. Análisis de ANOVA

Valoración de producto antiaging	Grupo	N	Media	Sig.
La importancia del producto de antiaging	1	11	1,00	0,000*
	2	7	3,00	
	3	5	4,20	
	4	3	4,33	
	Total	26	2,54	

Fuente: Elaboración propia

3.4. Conclusiones a partir de los resultados.

Según los resultados del cuestionario, se puede saber que el público potencial son las mujeres, la mayoría de gente tiene piel mixta así que producto contra grasa e hidratante estarían populares, a los clientes mayores le importa más lo natural que contiene el producto cosmético, la mayoría de gente tiene la conciencia ecológica, por lo que los productos de Pechoin que son naturales tiene su mercado, la mayoría gente está dispuesta a pagar por un precio medio para sus productos cosméticos, eso indica nuestro segmento y el precio que debemos decidir.

4. DEFINICIÓN DEL MERCADO DE DESTINO

A continuación realizaremos la investigación sobre el mercado de destino-España, primero analizaremos el criterio, investigaremos las diferencias culturales y estratégicas. Además estudiaremos el posicionamiento nuevo y pondremos los cambios de los distintos mercados.

4.1.1. Criterios del entorno

En continuación vamos a estudiar sobre los criterios del entorno general, tales como demográfico, político, económico y cultural.

4.1.1.1 Variable demográfico

Población por edad diferente

En continuación hemos extraído datos del banco mundial para el siguiente análisis, en este caso los jóvenes son de 0-18, los adultos son de 18-65, y los ancianos son más de 65. Se pretende ver si España tiene más población de nuestro público objetivo.

Tabla 18: Porcentaje de diferente edad de cuatro países europeos

País	Porcentaje de jóvenes	Porcentaje de adultos	Porcentaje de Ancianos
Francia	17.8	61.8	20.4
España	14.6	65.8	19.6
Italia	13.2	63.8	23.0
Dinamarca	16.4	63.6	20.0

Fuente: Banco mundial(datos extraídos 03/08/2020)

Según los datos, España tiene un porcentaje alto de adultos, ya que en el mercado actual la edad de adultos es el público potencial, en este sentido España tiene más competencia para el público del cosmético.

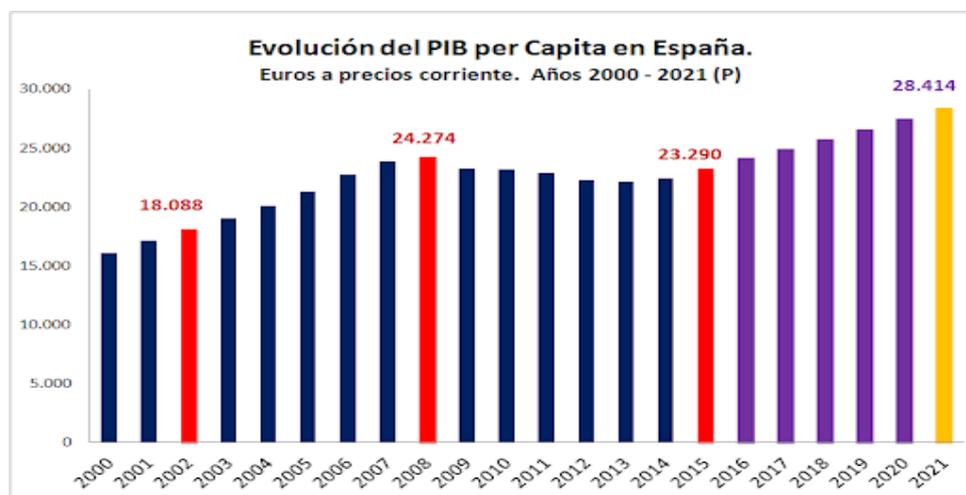
4.1.1.2 Variable económica

PIB

En esta parte miramos el PIB de España, según la tendencia de crecimiento veamos si es potencial en el futuro mercado para nuestro producto cosmético. Debe tener un nivel

alto de economía y así la gente puede permitir tener necesidad de buena calidad de vida incluido comprar productos cosméticos.

Imagen 12. Evolución del PIB de España



Fuente: El captor

Según los datos mostrados en los últimos años está creciendo el PIB, pero en general después del crisis económica ha tenido una tendencia estable, en un nivel bueno de PIB siguiendo un ritmo para evolucionar. Así que se puede decir que su entorno económico es conveniente para el mercado cosmético.

3.1.1.3. Variables políticas

Legislación de productos cosméticos

Se pretende ver si España tiene un entorno seguro de leyes de productos cosméticos.

Imagen 13. La legislación de productos cosméticos de España

- Productos cosméticos
 - Real Decreto 85/2018 por el que se regulan los productos cosméticos
 - Reglamento (CE) N° 1223/2009 sobre productos cosméticos
 - Reglamentos por los que se modifican los anexos del Reglamento (CE) N° 1223/2009
 - Preguntas y respuestas frecuentes sobre el Reglamento (CE) N° 1223/2009
 - Reglamentos, Decisiones y Directrices de la Comisión para la aplicación del Reglamento (CE) N° 1223/2009
 - Órdenes ministeriales de métodos de análisis
 - Legislación derogada

Fuente: AEMPS

Se ve dentro de las leyes que ha mostrado que España tiene un entorno seguro de legislación de productos cosméticos, las leyes han incluido todas las partes de los productos, de su seguridad, fabricación, personas responsables, distribuciones, etc. Puede mantener un entorno seguro para la entrada del producto.

Aranceles

Según los dos convenios entre China y España el BOE-A-1992-14734 y el BOE-A-2012-5039 Convenio entre el Reino de España y la Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta y su Protocolo, ha mencionado que China y España tiene un convenio beneficioso entre los dos países, China puede importar productos a España con menos impuestos. Eso ha beneficiado mucho sobre la importación de nuestra marca Pechoin.

Facilidad de hacer negocios

Imagen 14. El ranking de España de la facilidad de hacer negocios entre los 191 países

país Name	serie Name	2020 [YR2020]
Spain	Rank: Ease of doing business index (1=most business-friendly regulations	30

Fuente: Banco mundial(datos extraídos 03/08/2020)

Según los datos del Banco mundial, España tiene el ranking 30 en los 191 países del

mundo de facilidad de hacer negocios, lo cual significa que la entrada de Pechoin será con facilidad.

4.1.1.4. Variables culturales

Idiomas

En este caso intentamos buscar que el idioma del país del destino tendrá inglés para facilitar la comunicación ya que en China la mayoría de gente habla chino e inglés.

Tabla 19. Idiomas oficiales y su primer idioma extranjero de los países cercanos de España

Países	Idioma oficial y primer idioma extranjero
España	Español e inglés
Italia	Italiano e inglés
Portugal	Portugués y español

Fuente: Wikipedia

Según ello, España tiene su ventaja de que la mayoría de gente habla inglés.

Conciencia ecológica y medioambiental

Según el informe elaborado por EAE Business School, los datos existentes hasta el momento en el campo del reciclaje son incipientes en España, y cada año esta cifra está subiendo, sin embargo se han detectado hechos singulares en torno a aspectos cruciales como la inversión de las industrias en protección ambiental y el nivel de concienciación medioambiental de conciudadanos españoles. Lo cual se ve que la conciencia ecológica y medioambiental es alta, y eso encaja con nuestra esencia de Pechoin, que es un producto natural y ecológico.

4.2. Motivos estratégicos para la selección del mercado de destino

A continuación evaluamos los motivos según las actividades outward e inward en el mercado de destino.

Tabla 20. Actividad outward

Externas	Internas
Mayor demanda fuera de China: en los últimos años la medicina china, la hierba china y las plantas naturales que se usan en China es cada vez más popular en el extranjero, mayormente en Europa, y el precio más bajo que su producto cosmético local ha tenido mucha oportunidad para exportar, el mercado expandido es el mayor motivo para entrar en el mercado de España.	Diferencia entre los competidores de productos cosméticos por su esencia natural y ecológico, con ventaja de hierbas chinas. Crecimiento de la conciencia ecológica de la gente de España y la búsqueda de un producto mejor y más barato del mercado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Actividad inward

Inward
El contenido del producto nuestro es totalmente natural y con la especialidad de hierba china, lo cual encaja con el espíritu natural y ecológico, que está de moda en Europa. En cuanto al aprendizaje de tecnología también ha subido mucho, en los últimos años China tiene una tecnología muy avanzada, sobre todo en el producto cosmético natural.

Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Beneficios y riesgos

Beneficios: 1. Según los datos del banco mundial, el rango de España en la facilidad de hacer negocios es 30, lo cual significa que España contiene la facilidad de hacer negocios.

1. PIB(Producto interior bruto)

Tabla 22. El PIB de España los últimos años

Año	2014	2015	2016	2017	2018
España	1.37	1.42	1.46	1.50	1.54

Fuente: Banco mundial (datos extraídos 13/08/2020)

Se ve que aunque España no tiene un nivel muy alto de PIB, siempre está creciendo a su ritmo.

2. Consumo final

Tabla 23. El consumo final de España en los últimos años

Año	2014	2015	2016	2017	2018
España	1.04	1.07	1.09	1.12	1.14

Fuente: Banco mundial(datos extraídos 13/08/2020)

Vemos que el consumo final de España está creciendo lento, pero significa que cada año se compra más.

3. Uso de internet

Tabla 24. Porcentaje del uso de internet de España

Año	2014	2015	2016	2017	2018
España	76.2	78.7	80.6	84.6	86.1

Fuente: Banco mundial(datos extraídos 13/08/2020)

Vemos que el uso de internet está aumentando cada año en España, lo cual significa que los ciudadanos tendrán más medios para conectar y consumir.

Riesgos: 1. Control de corrupción

Tabla 25. Nivel del control de corrupción de España

Año	2014	2015	2016	2017	2018
España	0.63	0.58	0.52	0.49	0.61

Fuente: Banco mundial(datos extraídos 13/08/2020)

Según los datos de banco mundial, el control de corrupción está bajando y siempre está en un nivel bajo.

2. Efectividad de gobierno

Tabla 26. Nivel de la efectividad de gobierno de España

Año	2014	2015	2016	2017	2018
España	1.16	1.17	1.12	1.03	1.00

Fuente: Banco mundial(datos extraídos 13/08/2020)

Según los datos, el nivel de la efectividad del gobierno está en un nivel medio bajo y últimamente está bajando.

2. Desempleo

Tabla 27. Nivel de desempleo de España

Año	2014	2015	2016	2017	2018
España	24.44	22.06	19.64	17.22	15.49

Fuente: Banco mundial(datos extraídos 13/08/2020)

Se ve que en los últimos años la tasa del desempleo siempre ha estado en un nivel alto, aunque está bajando esta tasa poco a poco, pero sigue siendo una cifra alta y un gran riesgo.

4. Emisiones totales de gases de efecto invernadero

Tabla 28. Nivel de emisiones total de gases de efecto invernadero

Año	2010	2011	2012
España	20.9	20.6	18.7

Fuente: Banco mundial(datos extraídos 13/08/2020)

Según los datos sabemos que cada año España emite muchos gases de efecto invernadero, y sigue estando en un nivel alto.

4.3. Análisis CAGE

A continuación realizamos un análisis CAGE con el fin de saber las ventajas y desventajas de la entrada del mercado español, así es que pongamos en cuatro putos tales como cultural, administrativo, geográfico y económico. De ello destacamos las distancias y similtudes de los dos países(China y España).

4.3.1 Distancias

4.3.1.1 Culturales

China y España pertenecen a diferentes sistemas de civilización, y el chino y el español también pertenecen a diferentes sistemas de idiomas. Debido a la influencia de muchos factores como la política, la historia y la geografía, la mayor diferencia cultural entre China

y España es la diferencia en las creencias religiosas. La religión dominante en España es el catolicismo y la cultura católica que lo acompaña. Paseando por España, puedes ver todo tipo de iglesias por todas partes, como la Sagrada Familia de Barcelona y la Catedral de Sevilla. Los recursos de la iglesia son extremadamente ricos. Afectado por ella, lo más evidente en el español es un espíritu vigoroso y de superación personal. Les encantan las cosas nuevas y están dispuestos a probar nuevos desafíos, especialmente frente a cosas emocionantes, mostrarán un espíritu intrépido para seguir adelante. Los chinos son todo lo contrario. China ha sido un país de etiqueta desde la antigüedad. Ha sido influenciada por las tradiciones confucianas y ha prestado gran atención al cultivo de la personalidad personal, es decir, "el autocultivo, la armonía familiar, el gobierno y la paz en el mundo". Por lo tanto, el pueblo chino siempre ha sido modesto, cortés y honesto. cauteloso. Solo existe el taoísmo como religión nativa en China, y las personas que creen en él a menudo buscan la libertad espiritual para compensar las deficiencias en la realidad. La diferencia del idioma de los dos países también es obvia, chino y español, de estructura hasta la lectura y escritura son todos diferentes.

4.3.1.2 Administrativas

China ha hecho la reforma y apertura en los últimos 20 años, desde que empieza la reforma y después de incorporarse a la OMC, su economía está creciendo rápidamente y participa activamente a la globalización. Se ha separado el gobierno con la empresa para no intervenir el uno al otro, al mismo tiempo aprobando la coordinación con la población para que participe a las inversiones y negocios. se emitió las Disposiciones provisionales sobre la Aplicación de un sistema de Responsabilidad para los Dirigentes del Partido y del gobierno por el Comité central del PCC y el Consejo de Estados. También China ha construido un gobierno orientados al servicio público, el gobierno centra mucho más en el pueblo.

España tiene como función la coordinación y vigilancia de la actividad económica y financiera del Estado, el cual ayuda a conocer la situación económica del país, también es miembro importante de la UE, aporta al mismo tiempo 73 Eurodiputados en el Parlamento

Europeo. Contiene con un sistema democrático. Con ciudades de centro económico como Madrid y Barcelona con mayor volumen de mercancías y mayor desarrollo de economía del país.

4.3.1.3. Geográficas

España se sitúa en el sur de Europa, contiene con un clima mediterráneo, por lo tanto la temperatura es más tempral y todo el año casi en todas las zonas hace un sol espléndido, al contrario China se encuentra en el este de Asia, es uno de los países más grandes de Asia, por lo que tiene muchos tipos de climas de norte al sur y la mayoría de zona no llega tanto sol como en España.

4.3.1.4. Económicas

Según los datos del banco mundial, China es la tercera del mundo por su PIB, lo cual lo destaca como el umbral de los países subdesarrollados a nivel mundial, sin embargo, maneja una renta per cápita muy baja (7.598 dólares). La tasa de desempleo en las zonas urbanas de Chinas se situó en el 4,8 % en mayo, lo que supone un descenso de 0,1 puntos porcentuales respecto al mismo mes del año anterior y frente a abril, según informó hoy la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) del país. Mientras tanto España tiene un crecimiento anual del 1,54% en PIB, tiene un PIB mucho menos que China, pero al mismo tiempo tiene un PIB per cápita mucho más alto que China, un 30.370,89 dólares y tiene un 14.7% de desempleo, lo cual ha superado mucho a la cifra de China.

4.3.2. Similtudes

4.3.2.1. Culturales

Ambos países tienen costumbres cercanas a la familia y amigos, de salir a picar y pasar mucho tiempo con la familia, también hay que destacar que en los últimos años la conciencia ecológica de los dos países ha crecido mucho y buscan una vida más ecológica y algo más natural.

4.3.2.2. Administrativas

Ambos países están tratando de establecer un mejor ambiente para sus trabajadores a través de sistemas administrativos, a fin de promover el crecimiento económico a largo plazo y ayudar a que los ingresos del país se mantengan limpios y adecuados.

4.3.2.3. Geografía

Por la gran diferencia geográfica no hay mucha similitud entre los dos países.

4.3.2.4. Económicas

Ambos países buscan innovación y tienen mucha facilidad de hacer negocios, en general la economía de los dos países está creciendo.

4.4. Definición del segmento o segmentos del mercado de destino

Según los datos de la encuesta y comparamos con el mercado de origen, es imposible que cada producto satisfaga las necesidades de todos los consumidores, por lo que antes de la promoción es necesario realizar una investigación de producto en el mercado, determinar el grupo de consumidores objetivo, enfocarse en estos clientes potenciales y entrar rápidamente al mercado. Debido a la connotación cultural de Pechoin, el grupo de consumidores de destino también se concentra en algunas mujeres educadas y educadas. Este tipo de grupo de consumidores puede tener una comprensión más profunda de la cultura de la medicina herbal china y es más probable que la marca se adhiera a los productos debido a necesidades emocionales. Al mismo tiempo, debido a que Pechoin se posiciona en el mercado de gama media a alta, los clientes deben tener el poder adquisitivo que coincida con el precio de la marca, y la mayoría de las mujeres intelectuales también pueden cumplir con este requisito. Por supuesto, en el proceso de internacionalización de Pechoin, el grupo de consumidores se ha expandido gradualmente, y la propaganda de Pechoin se dirige principalmente a consumidores que persiguen el concepto de salud y equilibrio físico y mental. Ya no restringe su propio desarrollo únicamente al grupo de consumidores de mujeres intelectuales. Enfatice la

belleza de la naturaleza, de un producto más verde y ecológico.

4.5. Análisis del competidor en el mercado de destino

En el siguiente paso, vamos a analizar los competidores potenciales y posibles del mercado de destino, en este caso, el mercado español.

Desde la perspectiva de los grados de producto, las marcas de renombre internacional ocupan la mitad del mercado mundial de cosméticos de alta gama, especialmente las marcas de países desarrollados de Europa y América, como Dior, Guerlain, Chanel y Lanfan. Este tipo de marca utiliza sus ventajas de marca internacional para instalar mostradores especiales en los grandes almacenes de las principales ciudades. Se posiciona principalmente en los pocos consumidores en la cima de la pirámide y satisface las necesidades de compra de los consumidores de alto nivel mediante la creación de marcas de alto nivel. Los cosméticos de gama media también son bastante competitivos a nivel mundial, con un gran espacio de mercado y marcas relativamente concentradas. Los representantes de tales marcas son Olay, L'Oreal, Shiseido, etc. Los consumidores compran principalmente dichos productos a través de tiendas de experiencias físicas, como mostradores de tiendas por departamentos, hipermercados, tiendas de franquicias, etc. Al mismo tiempo, para expandir su influencia, estas marcas construyen activamente canales de marketing eficientes y no escatiman esfuerzos para promover sus productos. La cosmética masiva satisface las necesidades de consumo de los consumidores de gama media y baja, los canales de venta están relativamente cerca de la gente y estos productos de marca se pueden comprar fácilmente en hipermercados, supermercados y otros lugares. El mercado presenta una gran cantidad de marcas, una diferenciación de productos obvia y una competencia feroz. Los productos más activos incluyen marcas chinas como Dingjiayi y Dabao, y marcas extranjeras como Nivea y Garnier.

Desde la perspectiva de la participación de mercado, las empresas multinacionales extranjeras se basan en sólidas capacidades de I + D, influencia de marca y capacidades de marketing para hacer que las ventas de sus productos estén muy por delante y ocupen la mayor parte del mercado mundial de cosméticos. Como se muestra en la figura

siguiente, las 5 principales empresas de la industria cosmética mundial por ingresos por ventas de 2011 a 2014 son L'Oreal, Procter & Gamble, Unilever, Estee Lauder y Shiseido, y la clasificación no ha cambiado durante 4 años consecutivos. En 2014, L'Oréal ocupó el primer lugar con 305,2 mil millones de dólares estadounidenses en ingresos por ventas anuales, lo que representa el 17,7% de la participación del mercado global; los ingresos por ventas anuales de Unilever fueron de 213,3 mil millones de dólares estadounidenses, lo que representa el 12,4% de la participación del mercado global; los ingresos por ventas anuales de P&G fueron de 20,2 mil millones de dólares estadounidenses, que representan el 11,7% de la cuota de mercado global; Los ingresos por ventas anuales de Estee Lauder de 103,9 mil millones de dólares, lo que representa el 6,0% de la cuota de mercado global; Los ingresos por ventas anuales de Shiseido de 77,7 mil millones de dólares, lo que representa el 4,5% de la cuota de mercado global. El total de las cinco empresas en 2014 Aproximadamente el 52,4% de la cuota de mercado mundial.

Tabla 29. Los 5 principales ingresos por ventas de la industria cosmética mundial (miles de millones de dólares)

Año	2011	2012	2013	2014
L'Oreal	25.89	28.33	28.88	30.52
Unilever	16.98	18.58	20.70	21.33
Procter&Gamble	19.57	20.70	20.08	20.20
Estee Lauder	8.29	9.44	9.98	10.39
Shiseido	7.75	8.53	8.38	7.77

Fuente: El grupo L'Oreal

4.6. Análisis de los desafíos estratégicos

4.6.1. Mala reputación de los productos chinos

Las marcas chinas siempre han tenido una mala reputación en el mercado internacional. Muchos consumidores internacionales no confían en los productos marcados con las palabras "Made in China", que se consideran un símbolo de baja calidad e inseguridad. La razón es que, por un lado, China es un país en desarrollo y otros países desarrollados no creen que China pueda producir productos exquisitos de alta calidad; por otro lado, porque los productos falsificados y de mala calidad de China son rampantes, ya sea en los países desarrollados o en los países en desarrollo. El país "Made in China" tiene mala reputación. Por tanto, esto también ha provocado ciertos obstáculos a la internacionalización de las marcas chinas. Muchos europeos se sintieron atraídos por el empaque cuando ingresaron al área de cuidado de la piel china, pero cuando vieron las palabras "Hecho en China" impresas en la parte posterior, dejaron los productos en sus manos. Se puede observar que la mala reputación de los productos chinos en el mercado internacional ha tenido un impacto negativo en la internacionalización de la marca de productos chinos.

Si Pechoin quiere convertirse en una marca internacional, también necesita continuar con el desarrollo y la optimización de productos, continuar proporcionando productos y servicios de alta calidad, adaptarse a la dinámica del mercado y esforzarse por ganar una buena reputación en el mercado internacional y romper los corazones de los consumidores. La impresión inicial de baja calidad de los productos chinos.

4.6.2.Falta de solidez financiera

Con la enorme escala del mercado de China y la sólida fortaleza financiera, las marcas de cosméticos de renombre mundial pueden ganarse la confianza de consumidores con diferentes antecedentes sociales y culturales. El desarrollo real de las marcas de cosméticos también muestra que las marcas necesitan una gran inversión de capital en el proceso de internacionalización, incluida la inversión en medios publicitarios, la inversión en el establecimiento de una tienda, la inversión en costos de personal, etc., especialmente cuando una marca de cosméticos ingresa por primera vez a un país extranjero, a menudo Debemos estar preparados para una batalla prolongada, porque los

hábitos de compra de los consumidores locales, las diferencias culturales y los estados mentales deben tener un proceso de cognición y ajuste continuo. Durante este período, habrá presiones de competencia y otras marcas similares. Exprimir. La introducción de esta marca en el período de crecimiento requiere una gran inversión de capital, que es una cuestión de solidez. Una marca de cosméticos madura puede utilizar las ganancias de otros mercados para compensar las pérdidas en el nuevo mercado, pero no es suficiente para un capital.

Para las marcas gruesas, es difícil sobrevivir a este período. En el proceso de internacionalización de la marca Pechoin, inevitablemente surgirá el problema de la solidez financiera, pero todas las marcas tienen una etapa de crecimiento difícil y el problema financiero no puede considerarse un obstáculo absoluto para la internacionalización de la marca. Pechoin debe aprender a utilizar los recursos de manera eficaz, esforzarse por maximizar las ganancias y hacer que la influencia de la marca de débil a fuerte y su popularidad de pequeña a grande. Este es un proceso que debe explorarse gradualmente.

5.OBJETIVOS EN EL MERCADO DE DESTINO

A continuación vamos a describir los principales objetivos de la empresa Pechoin al entrar en el mercado español.

1. Recuperar un 30% de la inversión inicial en un año de la entrada del mercado.
2. Mejorar el posicionamiento un 20% de la marca como la marca más natural y confiable china de productos cosméticos.
3. Aumentar el beneficio de la empresa un 5% en un año de la entrada del producto.
4. Retener un 50% de los clientes en España en el primer año de entrada.

Con el tiempo los objetivos cambiarán y profundizarán, también según el entorno general de España los productos de Pechoin modificarán y varían para diferentes clientes

de diferentes países.

6.FORMA DE ENTRADA

Después de haber analizado y evaluado las formas de entrada, decidimos usar la forma de exportación indirecta.

Exportación indirecta significa que la empresa se dedica a la exportación de productos a través del intermediario de su propio país (una empresa profesional de comercio exterior). De esta manera, las empresas pueden utilizar los canales de venta existentes de los intermediarios y no tienen que lidiar con documentos de exportación, seguros y transporte. Al mismo tiempo, al tiempo que mantienen la flexibilidad de entrar y retirarse al mercado internacional y cambiar los canales de comercialización internacionales, las empresas no tienen que asumir diversos riesgos de mercado. Las pequeñas empresas que exportan por primera vez son más adecuadas para la exportación indirecta. Dado que el mercado español es casi totalmente diferente de entorno cultural que China, al mismo tiempo como en China, el mercado de origen tiene una mano de obra más barata y los costes son más bajos, tiene más ventaja de elegir la forma exportación, con esta forma entramos al principio al mercado y con el tiempo evaluamos si se puede construir fábricas y más cosas. También elegimos esta forma debido a la buena política que ha dado el gobierno español de la exportación de China. Elegimos la entrada de exportación indirecta también por no conocer bien el mercado de destino y tampoco tener clientes fieles. Así que también se puede pensar firmar contrato con Sephora para la entrada principal, así tendremos clientes de Sephora, eso facilita mucho la entrada, como queremos hacer poco a poco más de nuestros propios negocios, los contratos con Sephora puede ser temporal. Mientras tanto ofrecemos también productos de venta directa mediante la página web de Pechoin.

7.IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA INTERNACIONAL

7.1 Enfoque estratégico internacional

La estrategia de marketing de marca es muy diferente de la estrategia de marketing adoptada en las actividades de marketing tradicionales. La estrategia de marketing tradicional solo considera a la marca como el nombre de un tipo de producto, y es la marca la que distingue a los productos. Por lo tanto, es solo un símbolo de significado simple; mientras que en la estrategia de marca, la marca se considera un activo intangible, y la empresa puede hacer pleno uso de este. Este tipo de activo puede aportar mayores beneficios a la empresa. Lo que las empresas deben estudiar es cómo mejorar el estatus internacional de la marca y mantener su resistencia.

Los cosméticos son diferentes de los bienes de consumo social generales. En la configuración de todas las marcas de cosméticos conocidas, habrá una fuerte impronta estética y cultural. Al inicio de su desarrollo, Pechoin se dio cuenta de la importancia del posicionamiento de marca y eligió un posicionamiento centrado principalmente en la cultura. La elección del posicionamiento cultural de la marca se basa principalmente en tres razones: Primero, los tipos de cosméticos serán cada vez más completos y las funciones se fortalecerán gradualmente. Todos estos son factores variables. Estos factores variables ciertamente no apoyarán a una marca. El desarrollo a largo plazo incluso debilitará gradualmente las características de la marca, y es fácil sospechar que va a la deriva. En segundo lugar, Pechoin se esfuerza por satisfacer las necesidades de los consumidores de diferentes grupos de edad y tipos de piel, y maximizar el desarrollo de la marca. La medicina tradicional china tiene una larga historia, tiene un cierto depósito histórico y tiene características distintivas. El establecimiento de tal posicionamiento cultural no solo muestra la herencia cultural de Pechoin, sino que también beneficia su desarrollo a largo plazo. En tercer lugar, en el mercado español aún no han aparecido los cosméticos con hierbas medicinales chinas, Pechoin aprovecha esta brecha de mercado para atraer más fácilmente la atención de los consumidores, reflejar su propia diferenciación y establecer una imagen de marca distintiva. En Europa, la búsqueda de la cultura oriental es una encarnación de la elegancia, el gusto y la connotación, por lo que es más fácil entrar en el mercado español posicionando la cultura oriental. El posicionamiento cultural de Pechoin es la medicina china y el cuidado de la piel a base de

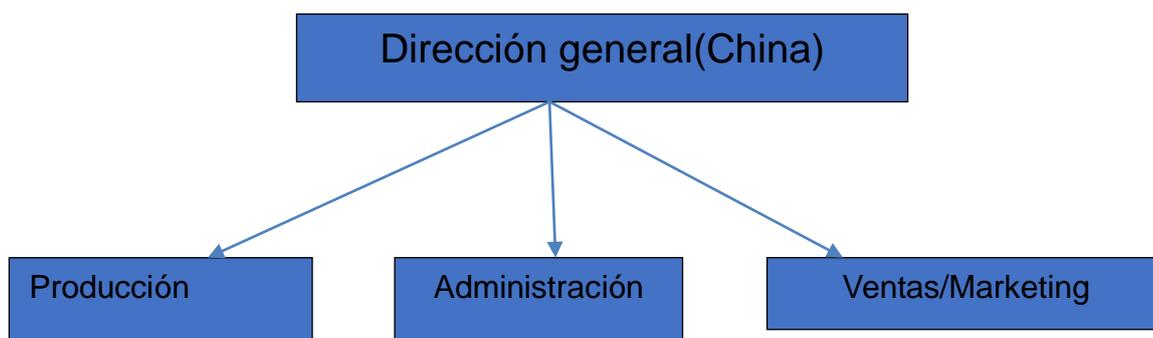
hierbas, destacando su profunda connotación cultural y la cultura china de compuestos de hierbas.

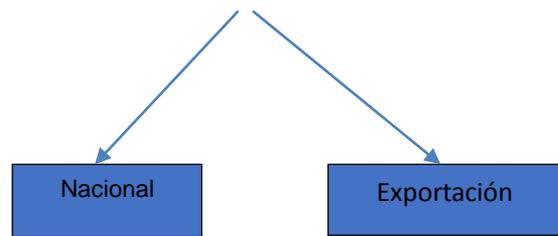
Cuando salió Pechoin, solo enfatizó la esencia de hierbas contenida en los cosméticos, que puede jugar el efecto del acondicionamiento interno y el cuidado externo. En el proceso de desarrollo gradual, el equipo de investigación y desarrollo de Pechoin ha desarrollado un gran interés en los compuestos de hierbas chinas. El llamado compuesto de hierbas chinas se enfocará en el auxiliar y la combinación de las medicinas a base de hierbas chinas, para dar pleno juego al efecto del compuesto de fusión de cada esencia de hierbas y para enfatizar el cambio de la medicina china de adentro hacia afuera, que es esencialmente diferente de los productos occidentales.

7.2 Organización de la empresa internacional

En la siguiente parte, adoptamos un organización de empresa funcional, como la figura siguiente.

Figura 1. Organización de la empresa internacional de Pechoin





Fuente: Elaboración propia

Se trata de una forma sin filiales porque no tendremos tiendas propias sino mediante la marca y las tiendas de Sephora y venta directa desde la página web, la dirección general es de China, los agentes del marketing hay que tener conocimientos y capacidad de hablar tanto la lengua española y la lengua china, al mismo tiempo conocer el mercado español. Y la comunicación de la dirección general será directa con los agentes de marketing para España. Los productos también tendrá una gran diversidad en el mercado español por la diferencia de cultura.

Para asegurar la implementación sin problemas de la estrategia de marketing, Pechoin debe continuar llevando adelante su espíritu cultural corporativo, anteponer a las personas y respetar las demandas y sugerencias razonables de los empleados de la empresa en el trabajo real. Promover constantemente las habilidades profesionales y las cualidades profesionales de los empleados de la empresa, y tratar de ayudar a cada empleado que encuentre dificultades, para que cada miembro de la empresa pueda amar su trabajo, y esté dispuesto a participar en la gestión de la empresa y a integrarse verdaderamente en la Compañía Pechoin. En esta gran familia, se han convertido en un auténtico "Pechoin". Solo de esta manera los Pechoin que comparten una orientación de valores y conceptos culturales comunes pueden tener un poder más cohesivo, y en la feroz competencia del mercado, Pechoin puede desarrollarse más rápido y más estable.

8. IMPLANTACIÓN ESTRATEGIA DE BRANDING EN EL MERCADO DE DESTINO

En los siguientes apartados, se analiza los componentes que integran la estrategia de branding, se explicará los cambios del mercado de destino.

8.1. Análisis de productos de la empresa

Para diferentes grupos de edad, la marca Pechoin tiene múltiples marcas y series para corresponder: serie clásica, esencia de hierbas, serie de agua a base de hierbas, Sanshenghua, Flavor, serie para hombres, etc. Los clásicos son principalmente productos históricos e inherentes, dirigidos a personas con parcelas de productos antiguos y a quienes les gusta la buena calidad y la belleza barata; la serie de esencias de hierbas está dirigida principalmente a estudiantes de 20 a 23 años y personas a las que les gusta la buena calidad y la belleza barata; la serie de agua de hierbas está dirigida principalmente a las necesidades de 24-45 años. Para los trabajadores de oficina que están humectando, la serie de agua a base de hierbas se divide en 3 series pequeñas para diferentes grupos de edad, a saber, flexibilidad, flexibilidad y pureza, y energía del agua; porque el grupo de clientes de 25 a 35 años es el principal grupo de consumidores de productos, Pechoin Este grupo de edad está dividido y los productos de la marca Sanshenghua están especialmente desarrollados para aquellos que buscan una vida retro y refinada; la serie para hombres es principalmente para las necesidades de cuidado de la piel de los hombres; la marca Qiyun se desarrolla principalmente para distribuidores y microempresas.

Las esencias clásicas y herbales de la marca Pechoin son para el mercado de descuentos, la serie herbal water y la serie masculina son para el mercado intermedio y la marca Sanshenghua es para los mercados jóvenes y premium. Para el mercado español, Pechoin también añadirá innovaciones de productos sobre la base de insistir en el concepto de construir una marca histórica nacional. Comparada con estos nuevos productos, es una marca con una "historia" y connotaciones culturales que se pueden explorar; y para competir con competidores fuertes. Se ha dado cuenta de la innovación tecnológica, desarrolló de forma independiente la solución de stock "Five Elements" y la aplicó a varios productos nuevos. Así que no solo es un producto cosmético natural, sino

también una buena presentación de la cultura china y podemos profundizar la imagen de la cultura nuestra.

8.2. Análisis de cartera de marcas

Con respecto a la cartera de marca de Pechoin en el mercado español, Pechoin ofrece las mismas series de China, son serie de eergía de agua, serie clásica, esencia de hierbas, serie de agua a base de hierbas, Sanshenghua, Flavor y serie para hombres en su página web oficial de España, en cambio en la tienda Sephora solo va a haber la serie Flavor , serie de energía de agua y la serie Sanshenghua, que son los productos principales de la marca y son los que mas presenta esta marca y la cultura china. Lo cual ayuda que los clientes nuevos del mercado identifica nuestra marca Pechoin como una marca nueva natural con una cultura de espíritu y tener notoriedad de esta forma.

8.3. Análisis del envase-packaging

Pechoin tiene muchos productos con características chinas, ahora la mayoría de su envase son de color puro como verde o azul, para entrar mejor al mercado español e identificar más rápido la marca, por lo que puede llevar las características del estilo chino al empaque de esta parte del producto, y utilizar estos colores y empaques característicos para hacer que esta parte del producto se destaque en el mercado. Además, también se pueden agregar poemas, pinturas de paisajes y otros elementos para enriquecer el empaque, haciendo que el empaque de dichos productos sea más fácil de recordar para los consumidores.

Pechoin es el orgullo de la industria cosmética nacional y también está liderando activamente la protección del medio ambiente. El tema de protrciión del medio ambiente es cada vez más habldo en España y la tendencia es hacia la ecología. Por lo tanto, el empaque del producto puede estar hecho de materiales ecológicos y los materiales de empaque deben ser reciclables en la mayor medida posible. Al mismo tiempo, este concepto verde se transmite en el empaque. Se recomienda consumir Los lectores reutilizan o imprimen las palabras "apoyar la protección del medio ambiente, recomendar el reciclaje" para reflejar el entusiasmo de Pechoin por la protección del medio ambiente y

establecer una buena imagen corporativa.

8.4. Análisis del nombre de la marca

Lo primero es para el componente legal, registraremos el nombre Pechoin en la oficina EQUIPO de Europa, ya que Pechoin nunca ha entrado en Europa antes.

Bajo el punto de vista de su nombre comercial e internacional Pechoin, no tiene ningún sentido para productos cosméticos, solo es una traducción del chino "Bai Que Ling" según la pronunciación en chino es parecido al "Pechoin" , este nombre es totalmente comercial, solo para el reconocimiento más sencillo, para que la gente recuerde más rápido su nombre y acelerar la internacionalización.

8.5. Análisis de logotipos, símbolos y caracteres

En el siguiente apartado vamos a analizar el logo, símbolos y caracteres de la marca Pechoin, como la marca tiene casi solo el mercado nacional, se puede observar desde la imagen 15 que en sus productos de ahora el logotipo que se usa en China suele ser estos tres logos, y en diferentes series cambia un poco de color, básicamente se compone con los caracteres chinos “百雀羚” para la esencia de la marca y mostrar el origen de la marca, debajo del chino se pone su versión internacional.

Imagen 15. Logotipos de Pechoin



Fuente: Pechoin.com

Imagen 16. Logotipo de Pechoin para internacionalización



Fuente: Pechoin.com

Según los estilos generales de los productos europeos y el estereotipo de España, elegimos la imagen 16 como nuestro logotipo de la marca para el mercado español, mantenemos los caracteres para no perder la esencia de la marca y con los símbolos de inglés para que los clientes del mercado nuevo tenga una imagen del logotipo y atraer más clientes.

8.6. Análisis de eslóganes

Sobre los eslóganes en la empresa existe muchos diferentes, la mayoría son en chino, en este caso hemos analizado su página web y tenemos su eslogan internacional: Oriental culture, oriental herbs, oriental beauty. Usaremos este eslogan para profundizar nuestra esencia de la marca y mostrar el contenido de la marca Pechoin. Además es suficientemente corto para la memorización de los clientes, ya que se dice que las asiáticas mantienen una piel más suave y se envejece más lento, lo de la cultura, hierbas y bellezas orientales ayudan mucho a promocionar nuestro producto. Al mismo tiempo en cierto modo ese diferencia nuestra marca con los competidores por el énfasis de lo oriental.

8.7. Análisis del efecto made-in en el mercado de referencia

En continuación vamos a realizar el efecto made-in del mercado español, el producto es un tipo cosmético con hierbas chinas y una esencia de que es de medicina china y natural, como la medicina china siempre ha tenido buena fama en el mundo, este efecto de made-in de China será positivo, por la reputación positiva y será nuestra ventaja competitiva. Los consumidores de España, no solo verá el producto cosmético natural de medicina tradicional de China, sino también verán la cultura, la forma de ser de la gente y percibe la sensación natural y verde del producto.

La marca Pechoin, obviamente tiene un valor positivo del efecto made-in, su valor y cualidad hablará a través del producto.

8.8. Análisis de la comunicación de la empresa

Comunicación offline:

El anuncio en sí debe ajustarse a las características de la marca y la tendencia del mercado, atrayendo así la atención y participación de los consumidores. Al comienzo de la publicidad, se pueden utilizar varias formas de publicidad exagerada para aumentar la atención de los consumidores hacia el producto, y luego las empresas pueden utilizar la forma extendida del tema de publicidad exagerada para buscar una comunicación fluida con los consumidores. Al mismo tiempo, agregue un televisor adecuado La publicidad

profundizará el impacto en los consumidores. La marca Pechoin puede utilizar las novedades del "Regalo Nacional" y la "Primera Dama" para incrementar la promoción de la marca Pechoin como regalo nacional, aumentando así la exposición de los medios de comunicación, atrayendo la atención de los consumidores españoles, y luego publicitando el Pechoin " El posicionamiento de "herbal natural" se transmite a los consumidores españoles en el anuncio, los ingredientes vegetales naturales del producto se pueden enfatizar y reflejar en el anuncio. Debido a los múltiples canales de promoción, existen muchos métodos de promoción entre los que las empresas pueden elegir. Pechoin puede incrementar el reconocimiento de marca de la marca Pechoin entre los consumidores españoles a través de actividades como presentaciones de muestra, obsequios, duplicación de puntos de membresía o descuentos en grandes supermercados o tiendas especializadas. Además, Pechoin debe mantener una buena cooperación y relación de beneficio mutuo con los distribuidores locales en España, aprovechar al máximo las ventajas de los distribuidores locales, incrementar las ventas de Pechoin en España, lograr ventajas complementarias y lograr una rentabilidad mutua. Si es necesario, Pechoin puede otorgar a los distribuidores locales un cierto grado de trato preferencial para aumentar su entusiasmo en las ventas, con el fin de hacerse con una mayor participación de mercado.

Comunicación online:

El rápido desarrollo de Internet en España afectará profundamente a los canales de venta de productos para el cuidado de la piel. Para las empresas, con la ayuda de Internet, pueden captar de forma rápida y oportuna una gran cantidad de información sobre la producción, los clientes y los métodos de venta. "Big data" ha atraído cada vez más atención y el desarrollo de big data también traerá oportunidades sin precedentes para las empresas. Para los consumidores, Internet facilita la búsqueda de información, la comparación de productos y les facilita la toma de decisiones de compra. Aunque actualmente el canal de venta de cosméticos en España solo se vende en Sephora, el mercado online en España está mostrando una tendencia creciente como área de enfoque clave. Con su exitosa experiencia de marketing de comercio electrónico nacional, Pechoin

puede aumentar su inversión en el comercio electrónico español, hacer un uso completo de la plataforma en línea y penetrar gradualmente en el mercado objetivo. De esta manera, adopta un diseño de canal híbrido que se integra en línea y fuera de línea para mejorar el conocimiento de la marca y la competitividad. Proporciona un amplio espacio para el desarrollo futuro de la marca.

1. Página web

Seguimos los mismos diseños e imágenes que tiene ahora en la página oficial de Pechoin y haremos la versión en español, será es.Pechoin.com, en la página web describiremos con detalle todos los tipos de productos y ofrecemos la venta online al mismo tiempo, como la página original y la versión inglesa son completas y bonitas, no hay que cambiar mucho más el contenido.

Imagen 17. La página web oficial de Pechoin



Fuente: Pechoin

2. Facebook

Facebook es una de las redes sociales más usadas, crearemos un perfil específico llamado Pechoinoficial, todo lo que se proporcionará en este perfil se escribe en español, con ello explicaremos no solo los productos sino también la cultura detrás de esta marca, intentamos expresar una idea ecológica y el producto natural, abrimos la zona de comentarios para que los clientes tenga donde expresar su feedback. En concreto

publicaremos cada día una publicación, el contenido será las nuevas promociones, una historia de nuestro material que se usa y se añade dentro del producto, para mostrar los contenidos naturales, y además, también publicaremos historias interesantes relacionadas con la cultura china escrita en español.

3. Instagram

Creamos un perfil como lo del Facebook, denominado Pechoinoficial, usaremos el idioma español en todos los contenidos, publicaremos los mismos contenidos que en Facebook para profundizar lo que traslada la marca, usaremos diferentes hashtags para conseguir más seguidores y animamos a ellos que compartan fotos con nuestros productos y escribir comentarios después del uso para tener descuento para la próxima compra. Así tendremos la notoriedad y fidelización de clientes.

8.9. Estrategia de marca

Desde la perspectiva de la relación de canales, Pechoin ingresó por primera vez al mercado internacional y aún se encuentra en una nueva etapa de exploración y acumulación de experiencia internacional. Necesita elegir proveedores de canales para cooperar y establecer alianzas de canales, a fin de lograr con éxito la circulación del producto y la difusión de la marca. Pechoin entró en Europa principalmente para cooperar con el minorista de productos para el cuidado de la piel Sephora. Aunque puede ocupar rápidamente el mercado objetivo, no tiene iniciativa en la selección de productos y precios desde la perspectiva del poder y el conflicto. Elegir cooperar con los proveedores de canales no significa renunciar a las tiendas especializadas construidas por ellos mismos. Ambas tienen sus propias ventajas y desventajas, y sus roles en las diferentes etapas son diferentes. Cuando la marca aún se encuentra en el período de incubación o cuando ingresa a un mercado por primera vez, los proveedores de canales maduros pueden ayudar a las nuevas marcas a resolver las barreras cognitivas de los consumidores. Los consumidores creen en la credibilidad de los proveedores de canales, reduciendo así las barreras a la comunicación con nuevas marcas. Sin embargo, cuando se establece la popularidad de la marca y la entrada y salida son relativamente altas, los fabricantes

pueden considerar construir sus propias tiendas en este momento, y los tipos de productos y métodos de promoción ya no están restringidos por canales. Pechoin no tiene experiencia en desarrollo internacional. En comparación con la historia centenaria de desarrollo de marcas internacionales, su tiempo de desarrollo es relativamente corto. Con el desarrollo de la fuerza propia de la marca, el canal de marca puede convertirse gradualmente en autoconstruido en la etapa posterior y fortalecer el control de canales y precios. En general usamos casi la misma estrategia que el mercado nacional, usamos la misma página web, casi frente al mismo público, desde el paso de España también podemos intentar más tarde con la estrategia en otros países de Europa, y conseguir más notoriedad para la internacionalización. La comunicación del consumidor enfatiza la experiencia del consumidor, una forma económica completamente nueva que satisface las diversas experiencias de los consumidores y una forma económica líder que sigue a la economía agrícola, la economía industrial y la economía de servicios. En la economía de la experiencia, las empresas ya no solo venden bienes o servicios, sino que prestan más atención a la conciencia espiritual de los productos o servicios a los consumidores. La estrategia de comunicación internacional de Pechoin se centra principalmente en cómo Pechoin puede extenderse sin problemas en el mercado internacional, de modo que más clientes internacionales puedan

entender a Pechoin, comprender el régimen de cuidado de la piel de la cultura china y comprender, aceptar y reconocer gradualmente la amplia y profunda cultura china.

9. PROGRAMA DE ACCIONES

9.1. Descripción de la cartera de productos de la empresa.

A continuación, realizaremos un análisis relacionado con los productos disponibles de la marca, evaluaremos el valor y las características correspondientes de diferentes commodities, y luego determinaremos el producto más adecuado para el progreso de la internacionalización.

Cada marca está claramente diferenciada y atrae a un segmento de mercado lo suficientemente grande como para hacer razonables los costos de comercialización y producción.

9.1.1. Análisis de la cartera de productos de la empresa (amplitud, profundidad, longitud)

Combinación de marcas: Shanghai Baiqueling Company(Pechoin) tiene cuatro marcas principales: " Herb", "Sansheng Flower", "Flavor" y "Classic". "Classic"es un producto antiguo desarrollado por Pechoin desde la década de 1930. Tiene un precio bajo y un único efecto de cuidado de la piel. La serie "Herbal "se posiciona principalmente para buscar un cuidado y maquillaje natural de la piel de grado medio a bajo;" Flavor "es exclusivamente para distribución. Los productos suministrados por las tiendas franquiciadas y las tiendas WeChat no se venden en las tiendas insignia oficiales ni en los centros comerciales; "Sanshenghua" se posiciona como un producto personalizado para la generación más joven que busca la belleza y la moda.

Cartera de productos: Antes del 2000, la marca Pechoin solo tenía series clásicas y la serie clásica solo tenía humectantes, cremas de manos y otros productos, la serie de productos y la eficacia del producto estaban lejos de satisfacer las necesidades del mercado. Las marcas extranjeras se escabullen del mercado y desaparecen del mercado. Desde 2000, los productos Pechoin comenzaron a despertar, se dieron cuenta de la falta de serie de productos y eficacia, y gradualmente comenzaron a desarrollar nuevas series y productos de eficacia.

Después de los cambios en la posición de mercado de Pechoin, ya no se centra en las personas de mediana edad y mayores como el principal grupo de consumidores, sino que se centra principalmente en los productos que aman a los jóvenes y su cuota de mercado ha aumentado significativamente. En la actualidad, los grupos de consumidores a los que se dirigen los productos Pechoin cubren todos los niveles de edad. Cada producto de Pechoin tiene una diferenciación muy clara, que puede atraer a todos los segmentos del mercado. En la actualidad, los principales productos de Pechoin incluyen: productos

para el cuidado de la piel, productos para el cuidado del cabello, agua de tocador y productos de belleza. Pechoin tiene 12 series de cosméticos, que incluyen series de esencias a base de hierbas, series de energía de agua, series de Sanshenghua, hombres clásicos y series de flexibilidad, por un total de 127 variedades de productos, las categorías de productos son muy ricas, pueden brindar a los consumidores una mejor experiencia. Ofreceremos las mismas series por la página web oficial de Pechoin de España, en cambio en la tienda física Sephora solo ofrecemos tres series principales de todas, son la serie de energía de agua, serie Sanshenghua, y serie Flavor. Por ser más representantes y populares de la marca.

Imagen 18. La serie de energía de agua de Pechoin



Fuente: Pechoin

Imagen 19. La serie Flavor de Pechoin



Imagen 20. La serie Sanshenghua



Fuente: Pechoin

9.1.2. Alternativa seleccionada en país de destino

Se ha decidido vender tres series de la marca Pechoin en vía de Sephora por canal físico. Elegimos la tres series más populares y representantes de la marca para que sea más rentable.

Al mismo tiempo tenemos venta online, lo cual será por la página web oficial, vendemos todas las líneas de productos de Pechoin en toda España siguiendo una estrategia global y eso será la base de la internacionalización más adelante.

9.1.3 Decisiones de productos y marca

En continuación vamos a describir los productos principales de las tres series que vamos a vender en Sephora de España.

1. Serie Energía de agua

Es una serie de medio alta gama, para la piel seca y normal, ideal para la gente entre 25-45 años. Tiene un espíritu herbal.

Tabla 30. Los productos principales de serie Energía de agua

Productos principales	Función	Edad adecuada
Agua lifting herbal	Contiene una función principal hidratante y al mismo tiempo hace que la piel tiene el efecto lifting	25-45

Agua de esencia reafirmante	Desvanece las líneas finas, restaura la firmeza, da forma a la piel joven suave y tersa y la llena de humedad.	25-45
Agua limpiadora Hidrantante	Tiene la función principal de hidratar, y al mismo tiempo limpia la piel suavemente	25-45
Crema de noche antioxidante	Extrae ingredientes activos de hierbas orientales, nutre y cuida la piel, alivia la oxidación de la piel y promueve la absorción de nutrientes.	25-45

Fuente: Pechoin

Imagen21. Los productos principales de energía de agua



Fuente: Pechoin

2. Serie Sanshenghua

Es una serie de medio alta gama, ideal para gente entre 18-35 años, tiene productos para todos los tipos de pieles.

Tabla31. Los productos principales de serie Sanshenghua

Productos principales	Función	Edad adecuada
Tónico de camelia	Proporcione a la piel una hidratación rica y una nutrición fresca, mejore eficazmente la sequedad de la piel y mejore el brillo de la piel	18-35
Tónico de gardenia	Alivie el daño de la piel causado por la contaminación del sol y aumente el contenido de agua del estrato córneo	18-35
Tónico de viola tricolor	Contiene ingredientes que controlan el aceite de hierbas, se siente refrescante, limpio y tonificante, dejando la piel transparente y delicada.	18-35
Mascarilla limpiadora hidratante de carbón negro	Absorbe eficazmente los residuos de limpieza de la piel, control de aceite e hidratación combinada	18-35

Fuente: Pechoin

Imagen22. Los principales productos de Sanshenghua

百雀羚
PECHOIN



Fuente: Pechoin

3. Serie Flavor

Es una serie de medio alta gama, ideal para gente entre 30-55 años, contiene buenos productos anti edad.

Tabla 32. Los productos principales de serie Flavor

Productos principales	Función	Edad adecuada
Limpiadora cristal purificante	Aspirador de piel, el primer paso del cuidado de la piel a base de hierbas para eliminar las imperfecciones de la piel	30-55
Agua reparadora multiefectos	Llena la piel de elasticidad y protege los nutrientes de la piel.	30-55
Crema herbal con protección solar	Tiene protección solar a base de hierbas repara la piel al mismo tiempo, refrescante y no pegajosa	30-55

Fuente:Pechoin

Imagen23. Los productos principales de Flavor



Fuente: Pechoin

Esos productos son los que más se venden y los más representativos, son muy adecuados para la internacionalización.

9.1.3. Atributos del producto

En cuanto a la identidad gráfica y visual de la marca Pechoin, seguimos la estrategia de que aparece más global, pero al mismo tiempo guardamos la esencia china. En términos de empaque, el diseño del contenedor de Pechoin es una forma cuadrada con un arco, que combina la cultura tradicional china y la idea de un cielo redondo. Las botellas y cartones verdes reflejan hierbas. En la actualidad, la serie 12 de productos de Pechoin tiene envases diferentes. Por ejemplo, la serie Flavor utiliza el verde hierba como color principal; la serie clásica para el cuidado de la piel utiliza fuentes verdes sobre un fondo blanco; la serie Qiyun Bencao utiliza el azul como color de embalaje; productos para el cuidado de la piel masculina Utilice negro tradicional. Las especificaciones de los productos de la serie Pechoin son 100-120ml y la rentabilidad es relativamente alta. Para la herencia y la continuación de la marca, así como la participación de mercado de las personas de mediana edad y ancianos, el empaque de la crema de vaselina tradicional y la crema de caja de hojalata no se ha ajustado mucho.

9.1.4 Análisis del servicio de apoyo

Los cosméticos son los productos principales para las mujeres, y son productos más críticos. La experiencia es la mejor estrategia para probar si el producto puede satisfacer a los consumidores. Mediante la aplicación de estrategias de marketing experiencial, se puede lograr mejor el crecimiento de las ventas. En 2018, Pechoin lanzó el bus de experiencias, planificando el "Cine Bus Natural" de Pechoin. El cine del autobús ofrece experiencias creativas como estaciones de energía natural, entradas para máscaras faciales, salas para beber hierba, grandes áreas de filmación naturales, etc., marketing de experiencia sensorial completa, tecnología de visualización de realidad virtual, entorno vegetal natural puro, fragancia de té de hierbas, urbano natural. El área escénica y otras experiencias sensoriales están integradas, abriendo los cinco sentidos, permitiendo que la información virtual y el mundo real construyan una experiencia de circuito cerrado completo.

Además, Pechoin también ha establecido tiendas de experiencias y mostradores de experiencias en los supermercados para permitir que los consumidores experimenten y promocionen bien los productos. Muchos jóvenes que han experimentado los productos comprarán productos Pechoin. Sin embargo, la mayoría de los consumidores que experimentan la experiencia del mostrador en tiendas especializadas o supermercados compran debido a factores psicológicos, no porque estén realmente felices emocional o espiritualmente. Podemos aplicar este mismo modelo de experiencia Hay diferentes buses de experiencias en diferentes ciudades de España, con productos de cuidado de la piel Pechoin incorporados, que son más propicios para experimentar productos cuando los clientes están física y mentalmente felices.

Al mismo tiempo como los productos cosméticos son productos delicados, no aceptaremos cambios ni devoluciones si los productos están abiertos, en el caso contrario, aceptamos cambios o devoluciones en un mes.

9.2. Decisiones de precio

A continuación vamos a usar la forma de fijar el precio basada en la competencia. Usando esta forma por la gran diferencia entre China y España, al mismo tiempo por

nuestro producto que es más único y tiene una esencia de la medicina tradicional china, lo cual no es común en España, por su contenido natural, elegimos la competencia similar que es la marca Yves Rocher que tiene un contenido natural y es una marca natural.

Seguimos su precio de los productos en general, como somos un nuevo concepto en el mercado, queremos tener un precio más alto que la competencia para hacer que los clientes sepa que nuestro producto tiene un concepto especial y mejor calidad. En total sería un 15% más de precio. Así pongamos un ejemplo de los precios:

Tabla 33. Los ejemplos de precios de Pechoin

Producto de Pechoin	Precio	Productos de Yves Rocher	Precio
Tónico de camelia 200ml	8,05 €	Tónico hidratante 200ml	7 €
Serum lifting herbal	38,30 €	Serum desifcador	33,30 €
Crema herbal con protección solar	25,80€	Crema reestructurante	22,44€
Agua limpiadora Hidrantante 400ml	9,20€	Gel limpiador frescor 390ml	7,95€

Fuente: Elaboración propia

9.3 Decisiones de distribución

9.3.1 Análisis de estructura de canales de distribución

La empresa Pechoin, en el mercado cosmético no solo tiene la fama de ser natural y de la medicina china, sino también por su espíritu de innovación. Usando la tecnología nueva también le ha ayudado a analizar mejor su distribución.

El diseño de canal está basado en las siguientes partes:

Entorno: Pechoin Company se reestructuró hasta 2000, y Shanghai Pechoin Daily Chemical Co., Ltd. se estableció y transformó en una empresa privada. Comenzó a realizar análisis científicos del mercado de cosméticos y aprendió continuamente de la experiencia de gestión extranjera, combinada con la situación real de la empresa para implementar una gestión corporativa moderna y dar pleno rendimiento. El papel de la dirección corporativa para llevar a cabo la transformación de marca. En 2006, estableció "Herbal Workshop" para superar las dificultades técnicas en la industria del cuidado de la piel a base de hierbas. En 2008, desarrolló la serie de productos "Herbal Essence". En 2009, estableció el Hanfang Materia Medica Research Institute. En 2010, se lanzó el nuevo producto herbal "Endulzante y Refrescante". Comenzó a ser una plataforma de ventas en línea en 2013. En 2013, cuando la esposa del presidente Xi Jinping, Peng Liyuan, presentó la caja de regalo personalizada "Baque Ling" a Tanzania como regalo nacional, la marca Pecho Ling volvió a entrar en su pico histórico desde la fama hasta las ventas. Después de una serie de innovación, la participación de mercado de Pechoin en el mercado de cosméticos de China comenzó a aumentar. Y en los últimos años empieza a buscar forma para salir del país, su producto ha tenido éxito en países asiáticos y algunos latinoamericanos.

Competencia: Con el desarrollo continuo de la industria cosmética, siguen surgiendo nuevas tecnologías en la industria, se siguen innovando varios métodos de marketing y se actualizan constantemente los productos y métodos de marketing de la competencia. Pechoin Company está bajo una tremenda presión competitiva de sus homólogos nacionales y extranjeros. Pechoin Company es una medicina tradicional china. Como representante de la cosmética, la adopción de estrategias de marketing correctas es la clave de su desarrollo, que puede aumentar efectivamente la participación de mercado de los productos y ganar el reconocimiento de los consumidores locales.

Consumidores: La empresa Pechoin busca conocer las necesidades profundas de los consumidores, no solo cuidan de sus pieles sino también de sus humores después de usar

el producto. Cuidan cada tipo de piel de los clientes y tiene ficheros de cada cliente que ha venido a la tienda. Y según la mayoría de situación de los clientes decide la distribución de los productos, el producto que se vende mejor en general habrá más stocks.

Producto: Hay que conocer bien las características del producto, hay que saber que el producto es popular en su país de origen pero hay que analizar, adaptar bien el país de destino, al mismo hay que conocer la cultura, geografía y en todo ellos tener una buena forma para ingresar el nuevo mercado.

9.3.2 Diseño de canal según condicionantes generales en el mercado español

Aunque los productos cosméticos de Pechoin es de origen chino, gracias a la tendencia de usar productos naturales y el reconocimiento ecológico en Europa, nuestro producto innovador y natural va a atraer los nuevos clientes del mercado no solo chinos sino también los clientes locales.

Para llevar a cabo esto, tendremos que responder principalmente a:

Condicionante asociado al entorno: Analizar bien el entorno de los consumidores, descartamos los que no puede adaptarse al entorno español y seguimos con los productos que adapta mejor el entorno, hay que poner los productos que sean bien tanto para el mercado chino como para el español para no perder la esencia. También hay que mantener el precio en un nivel competente en este mercado.

Condicionantes asociados a la competencia: Cabe destacar que nuestro producto tiene una esencia muy diferente a los de otras marcas cosméticas, por su contenido natural y nuestra esencia especial, usando las estrategias para llegar más lejos en el mercado español.

Condicionantes asociados al consumidor: Debemos incorporar a la cultura española y así conocer mejor los hábitos de compra de productos cosméticos de gente española, también según los gustos distintos haremos cambios como quitar productos para blanquear la piel sino productos solares, que es más de moda en toda España por el clima

y en cambio en China es más popular de productos de blanquear la piel. Así satisfacemos la mayoría de públicos nuestros.

9.3.3 Posibles acciones asociadas a la correcta gestión del canal

Introducir la marca Pechoin en España es una innovación total y un paso grande para internacionalización. Como no tenemos clientes fieles ni experiencia para el primer paso en España, elegimos la forma exportación, dependeremos el intermediario tienda Sephora, que es una marca famosa que existe en toda España, así poco a poco ganaremos nuestros clientes, se cuenta con contratos de temporadas, para empezar, contrato anual. El modo será:

Exportación indirecta: Depende de un intermediario (Sephora) para tener más facilidad de entrar al mercado español.

Empresa del país de origen: Pechoin de China, los productos salen directamente de las fábricas de la empresa y se exporta al intermediario. Por ser directamente de China, la empresa presta servicios desde la base de China.

Intermediario del país foráneo: Sephora de España, recibirá los productos desde las fábricas de China y tiene mayor control de la distribución.

9.3.4 Posibles acciones de distribución física y logística

Como la empresa tiene dos vías para entregar productos: vía física y online, Todos los tipo de producto llegan con transporte aéreo al sede principal: Sephora Madrid, Luego se repartirán en ciudades diferentes, con transportes terrestres para toda España junto con otros productos de la marca Sephora. Por la distancia cercana que tiene el camino. En concreto será camiones directos de Sephora. La cantidad de cada producto que se reparte depende de el nivel de lo que se vende el producto. De modo que en la vía física funciona de esta manera. En vía online funciona más o menos de la misma forma, tendremos entre 15 hasta 30 días laborales de entrega de productos que no está en la serie que ofrecemos en Sephora, lo que se ofrece en la tienda tendremos entre 5 hasta 7 días laborales de entrega de productos. Siempre que sea un pedido más de 100 euros haremos la entrega

gratis. Hacemos que los consumidores de la marca tenga la mejor experiencia en la parte de distribución. Mientras una vez que lleguen los pedidos desde China, almacenaremos los productos en los almacenes de Sephora de Madrid para ahorrar los costes del camino. Se realizará dos veces a la semana la distribución de los pedidos desde Madrid, los lunes y los miércoles. Los pedidos de vía online se recoge en la tienda Sephora que hay en cada ciudad, o en los puntos concretos de los pueblos, tales como el correo, todo eso es para facilitar la recogida de los productos y para la mayor comodidad de los consumidores. Al mismo tiempo en la página web oficial ofrecemos tres idiomas: chino, inglés y español para que elija el consumidor.

9.4 Decisiones de comunicación

9.4.1 Objetivos ligados a una campaña de comunicación

Los principales objetivos de la comunicación son informar y atraer a los clientes. Lo primero sería informar a los nuevos consumidores la llegada y existencia de nuestro producto y presentar sus características especiales. En el caso de nuestro producto de Pechoin, sería presentar su característica natural y sobre todo el contenido del secreto de la medicina china. Además de informar tenemos que atraer a los consumidores, hacerles creer que a través de nuestro producto conseguirán las funciones que quieren tener de productos cosméticos. En concreto intentamos llegar:

1. Mejorar el posicionamiento un 20% de la marca como la marca más natural y confiable china de productos cosméticos.
2. Retener un 50% de los clientes en España en el primer año de entrada.

Así como tener más reputación de productos chinos y hacer que los consumidores conozca más la cultura china.

9.4.2 Mix de comunicación

La estrategia de comunicación internacional de Pechoin se centra principalmente en cómo Herborist puede lograr una comunicación fluida en el mercado internacional, de modo que más clientes internacionales puedan comprender a Pechoin, comprender el régimen de cuidado de la piel de la cultura china y comprender, aceptar y reconocer gradualmente la cultura china amplia y profunda. Este párrafo describirá la estrategia de comunicación de Pechoin, el diseño de la terminal y la comunicación con los consumidores en el proceso de marketing internacional.

Publicidad: Para ingresar al mercado español, Pechoin confía principalmente en Sephora para la publicidad impresa, y utiliza una combinación de gráficos y texto para interpretar la connotación de marca y la eficacia de Pechoin, lo que no solo ahorra costos, sino que también usa la reputación de Sephora para lograr buenos efectos publicitarios.

Los europeos tienen su propia comprensión única de las "características chinas". Para comprender cómo los consumidores españoles interpretan la cultura de la medicina herbal china, Pechoin decidió adoptar una forma que se ajustara a la comprensión de los consumidores locales y penetrar gradualmente el concepto de la medicina herbal china. Por ejemplo, al comienzo del lanzamiento del producto, los consumidores tendrán un fuerte rechazo a las medicinas a base de hierbas chinas, porque la mención de las medicinas a base de hierbas chinas recordará a los consumidores los colores desagradables y los olores desagradables. El atractivo básico es ser verde, fresco y natural. Después de que los consumidores europeos aceptaron gradualmente este producto, para hacer la diferencia más obvia, Pechoin utiliza la medicina herbal china como ingrediente principal. Con énfasis en el "compuesto de la medicina herbal china", este tipo de estrategia publicitaria ha formado una barrera de entrada más alta para otras marcas de cosméticos. Al mismo tiempo, para facilitar la comprensión de los consumidores occidentales, los anuncios impresos se combinan principalmente con imágenes y textos. Las descripciones de los productos van acompañadas de imágenes de medicinas a base de hierbas chinas, que las distinguen de los productos químicos

occidentales y brindan seguridad a los consumidores. , Sensación saludable y natural, aumenta la preferencia y la confianza de los productos Pechoin. Mientras promocionaba el producto en sí, Pecho Ling también exportaba activamente conceptos culturales distintivos como el Tai Chi chino para aumentar el interés del consumidor.

Tabla 34. Acciones de publicidad

Acción	Descripción	Tiempo destinado
Publicidad interactivas en calles y edificios	Ponemos publicidad de la marca Pechoin en las calles alquilando paneles de publicidad para informar a los consumidores la entrada de nueva marca china natural. El panel estará en Madrid y Barcelona, dos ciudades más grandes de España.	Dos semanas
Escena de cultura china y exposición de productos	Haremos escenas especiales durante tres días antes de la entrada de Pechoin en Sephora, se hará en ciudades diferentes, en concreto serán escenas de Kungfu y Tai chi, algunos espectáculos de la muestra del vestido tradicional chino, al final de esas escenas se pondrán de exposición los productos de Pechoin. Todo eso se harán en centros comerciales.	Tres días

Fuente: Elaboración propia

Promoción de ventas: Al mismo tiempo en el principio de la apertura de Pechoin en Sephora, ofreceremos descuentos especiales para la entrada nueva.

Tabla 35. Acciones de promoción de Pechoin

Acción	Descripción	Tiempo destinado
--------	-------------	------------------

Promociones especiales	Pondremos unos descuentos especiales para la entrada de Pechoin tales como las mascarillas 3por 2, productos principales tendrán un 10% de descuento. En ese día si supera las compras más de 100 euros se regala un pack de producto nuevo de Pechoin. Y en los pedidos de página oficiales si supera 30€ haremos el envío gratis. Así no solo sabremos el tipo de producto más popular que se vende sino también será una promoción importante.	5 días
Experiencia de SPA	En los primeros días haremos experiencias especiales en la tienda, tales como purificación facial y SPA facial, los primeros 50 personas que entra para comprar Pechoin puede experimentar el SPA gratis.	3 días

Fuente: Elaboración propia

Comunicación online: Utilizaremos también la conexión de redes sociales, como cada vez mas importante las aplicaciones online

Tabla 36. Acciones de comunicación online

Acción	Descripción
Redes sociales	Haremos publicidad en las páginas oficiales de Pechoin de China la entrada al mercado español, para que lo vea también los chinos que están en España, al mismo tiempo pondremos las noticias en las páginas, instagram y Facebook de Sephora de España para tener más público, al mismo tiempo también en las redes sociales recién creadas de Pechoin de España.
Video presentación de productos	Pagaremos a una de las mejores influencer de España para que pruebe nuestro producto, tal como así nos hará un video en Youtube e instagram para mostrar a sus seguidores nuestro

	producto, lo cual ayudará mucho en ganar reputación y clientes.
--	---

Fuente: Elaboración propia

9.5 Desarrollo del plan de fidelización de la empresa en el mercado de destino

9.5.1.- Análisis

Para la marca Pechoin, lo que mejor es el producto en sí que hace que los clientes sean felices, pero la empresa también ha intentado con muchas formas para la fidelización de clientes.

Pechoin Company utiliza principalmente el modelo actual de compras populares y el mercadeo en red como su principal medio para llevar a cabo varios mercadeo en red innovadores y promover varios eventos de mercadeo, lo que ha atraído la atención de los principales medios y de toda la gente.

Pechoin ha creado un equipo de clientes "inesperado". Este departamento es responsable de tratar a cada cliente como un amigo, de observar y desenterrar los detalles de su información, de satisfacer sus diversas necesidades ocultas y de llevar a cabo eventos de calidez para acelerar mejoró la influencia de Pechoin y la experiencia del cliente entre la generación más joven. Al mismo tiempo, también hay tarjetas de clientes que aplica descuento y puntos para ello, en días especiales como sus cumpleaños...etc. También Pechoin tiene mucho en cuenta la fidelización online, por las redes sociales siempre intenta contestar e Interactuar con los clientes, y su acción del bus Pechoin y ofrecer SPA en la tienda de China para clientes que ha consumido a una cantidad.

9.5.2.- Diagnóstico

Teniendo en cuenta las acciones que tiene la empresa Pechoin, se ve que todavía le falta mucho más para la fidelización más profunda. Según los comentarios negativos por internet, vemos que es difícil contactar con los persoanles por internet, por la gran cantidad de cliente que hay y falta de administración. Por lo que creemos que hay que

mejorar todavía su administración y ofrecer más contenido que aporta el valor por las redes sociales, también hay que usar bien las maneras como email y tarjetas de regalos. Después de años de desarrollo, Pechoin ha sido menos innovador en los últimos años. En el mercado de los cosméticos, varios tipos de cosméticos son complejos y las mujeres a menudo experimentan intercambios. Los buenos productos son fáciles de destacar. Especialmente en la era de las redes sociales, la comunicación entre los consumidores es más conveniente y extensa, y las personas que no se conocen también Pueden comunicarse entre sí sobre la experiencia de uso. Por lo tanto, un producto de alta calidad se destacará fácilmente y un producto de baja calidad se eliminará fácilmente. Con este fin, Pechoin debe seguir innovando, ganarse una buena reputación entre los consumidores e incluso utilizar plataformas en línea para aumentar el conocimiento y el reconocimiento de la marca, y confiar en la comunicación de boca en boca para estabilizar gradualmente su posición en el mercado.

9.5.3.- Objetivos

En continuación observamos los objetivos que queremos, cabe destacar también que se trata de la obtención de nuevos clientes en el mercado español. Basando en este objetivo principal de retener a más clientes tenemos también unos objetivos concretos que son los siguientes:

Objetivo principal: Retener un 50% de los clientes en España en el primer año de entrada.

Objetivos concretos:1. Obtener 5000 seguidores en Instagram, 1000 en Facebook en los primeros 3 meses.

2. En las compras en general que se conformen un 95% en los primeros 3 meses.

9.5.4.- Selección de los mercados o públicos objetivos

Según los resultados de la encuesta y los análisis generales de los clientes. La base de clientes de los productos Pechoin debe consistir principalmente en clientes de 25 años y clientes orientados a la naturaleza. Este grupo de clientes tiene cierto poder adquisitivo económico, cierto sentido de identidad con la cultura china, alta sensibilidad cutánea,

protección del medio ambiente y búsqueda de la salud. Vida espiritual. Pero si desea mejorar la imagen del producto, debe prestar atención a los clientes de 22 a 45 años de edad. Por lo tanto, el grupo de clientes objetivo de los productos de Pechoin tiene entre 25 y 45 años que buscan clientes naturales, y el grupo de clientes principal tiene entre 25 y 35 años que buscan clientes naturales.

De acuerdo con el mercado objetivo de clientes de 25 y 45 años y la búsqueda de clientes naturales, los productos de Pechoin se posicionan como naturales, suaves y herbales; la diferencia entre Pechoin y sus competidores es que la marca Pechoin tiene una larga trayectoria, con el fin de mejorar el marketing. El problema de la fuerza insuficiente de la marca en la estrategia es lograr diferenciarse de la competencia y abrir mercados extranjeros con singularidad, por lo que el posicionamiento de la imagen es la combinación de la tradición y la moda chinas.

Pechoin Company debe subdividir el mercado objetivo y utilizar diferentes series de productos para tratar con los segmentos de mercado de diferentes grupos de edad, a fin de lograr la especialización del producto, la optimización de la combinación y la optimización de la eficacia. Para reflejar las características naturales, suaves y herbales, el empaque del producto mostrará los elementos herbales contenidos en el producto a través de la expresión artística. El empaque exterior es conciso y moderno, con elementos culturales tradicionales embellecidos; el olor del producto debe ser lo más elegante posible. La fragancia da a los clientes una impresión natural y suave; en términos de promoción, los ingredientes herbales naturales del producto, las características suaves y no irritantes son el foco de la publicidad, los obsequios de productos pueden estar más relacionados con hierbas o elementos chinos, y las actividades de bienestar público relacionadas con la naturaleza aumentarán la influencia pública .

9.5.5.- Selección de la estrategia

La estrategia que utilizamos de fidelización se basará y se desarrollará por internet, por esta vía nos comunicamos con los consumidores, creamos más contenidos relevantes a la marca y los productos de Pechoin, al mismo tiempo mediante las cuentas de Sephora

haremos propaganda de nuestros productos, las acciones se ejecutarán a través del equipo de marketing y ventas y ofrecerán las ofertas para los consumidores. Pechoin puede adoptar la forma internacional de comunicación de marca general, patrocinando concursos internacionales, implantando obras internacionales de cine y televisión, etc., para mejorar el reconocimiento de marca y la preferencia de los consumidores; también puede adoptar la estrategia de localización de comunicación de marca y elegir marcas locales de acuerdo con las condiciones locales. Los medios influyentes llevan a cabo la comunicación de la marca, y ajustan el contenido y los métodos de comunicación de la marca de acuerdo con las preferencias de los consumidores del mercado local para adaptarse a las necesidades de los consumidores locales.

9.5.6.- Desarrollo de la oferta

-Eventos en vivo: Para empezar, contamos con la colaboración de Lizy P, la influencer más famosa en el campo cosmético, en España, tiene millones de seguidores y muchas visualizaciones en sus vídeos. Esta vez la contrataremos para hacer un vídeo en vivo en su canal de Youtube e Instagram para probar nuestros productos, será un día antes de la entrada de Pechoin, este vídeo será transmitido por canal de Facebook también, en el evento, la influencer se vestirá con el vestido tradicional chino y presentará las mayores funciones de los productos que prueba, al mismo tiempo haremos sorteos de 100 personas para regalar un pack de productos popular de Pechoin. El seguimiento de esta acción lo hará el equipo marketing, intentamos obtener y atraer a más clientes siguiendo esos eventos, también es fundamental para aumentar las ventas.

Página Web: En las vías por internet, debemos tener en cuenta en los detalles que diferencia la versión china y española, la página web debe componer con la función de pedido directo e introducción concreta de todos los productos de Pechoin, haremos que los pedidos sean más flexibles, todo lo que hay en la página oficial de España se traducirá en español, esta acción la realizarán el equipo de marketing y un traductor local, de esta forma también pondremos historias de cada producto para atraer a más clientes a comprar por página y tienda para un futuro mayor beneficio.

Email y redes sociales: Email como una de las vías más importantes de hoy en día, hay que usarlo más a menudo, por ejemplo en este caso puede ser el recordatorio de los nuevos productos de Pechoin y al ser cliente de la tienda cada vez enseñando el email, el cliente tendrá un 5% de descuento en los productos nuevos. También aplicamos descuento en los cumpleaños y el primer día de ser cliente y vincular su email, eso hace que el cliente se siente exclusivo. Sobre los contenidos de redes sociales, pondremos cosas interesantes que pueden incitar a los clientes para venir a comprar e introducciones con mucho detalle de los productos, también cuidaremos los comentarios y palabras claves para la búsqueda. Esta acción se encarga el equipo marketing paraposicionar bien en el mercado nuevo y adaptarnos mejor la situación.

Encuesta de satisfacción: El equipo de marketing también se encarga de diseñar una encuesta después de las compras de los clientes, cada cliente puede contestar una vez después de la compra en tienda, cuando se realice la encuesta, puede tener un 5% en un producto favorito para la próxima compra o una muestra de nuevos productos, así mantenemos la fidelización mientras saber mejor del nivel de satisfacción que tiene el cliente.

10.CRONOGRAMA

En la siguiente tabla observamos la duración y tiempo destinado para la cronograma de las acciones de la campaña de marketing.

Tabla 37. Cronograma de acciones

Acciones	Fechas					
	Noviembre		Diciembre			
Publicidad interactivas en	3era semana	4ta semana	1ra semana	2da semana	3era semana	4ta semana

calles y edificios						
Escena de cultura china y exposición de productos						
Publicidad en redes sociales						
Notificación de la entrada a Sephora						
Video presentación de productos						
Promoción especial						
Eventos en vivo						
Inauguración						
Experiencia SPA						

Fuente: Elaboración propia

11.PRESUPUESTO CAMPAÑA

Observamos en la siguiente tabla los presupuestos de las campañas que realizaremos.

Tabla 38. Presupuesto

Acciones	Coste	Coste desglosado
----------	-------	------------------

Publicidad interactivas en calles y edificios	2288€	-Alquiler de paneles publicitarios x2 (dos semanas):2188€ -Mano de obra: 100€
Escena de cultura china y exposición de productos	11500€	-Presentador:1500€ -Actores:10000€
Publicidad en redes sociales	12000€	
Video de presentación de productos	800€	-Grabación en establecimiento:300€ -Edición:500€
Evento en vivo	8500€	-Contratación del influencer:6000€ -Grabación:1000€ -Edición:1500€
Experiencia SPA	1500€	-Personal profesional estética:1000€ -producto gastado:500€
Total		36588€

Fuente: Elaboración propia

12. SISTEMAS DE CONTROL

En general el sistema de control es una clave de marketing, el control de rentabilidad

significa que las empresas miden la rentabilidad de varios productos, regiones, grupos de clientes, canales de distribución y tamaños de pedidos para ayudar a los gerentes a decidir qué productos o actividades de marketing deben expandirse, contratarse o cancelarse. El control de la eficiencia significa que las empresas continúan buscando formas más efectivas de gestionar las entidades de marketing de bajo rendimiento, como la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción y la distribución. El objetivo del control de la eficiencia es mejorar las actividades de marketing del personal de ventas, como la promoción de ventas, la publicidad, la promoción de ventas y la distribución. s eficiencia. El control estratégico se refiere principalmente a la inspección del progreso de diversas actividades realizadas por la empresa para lograr el objetivo durante la implementación de la estrategia comercial de la empresa, la evaluación del desempeño de la empresa después de la implementación de la estrategia empresarial y la comparación con los objetivos estratégicos establecidos y los estándares de desempeño. , Encontrar brechas estratégicas, analizar las causas de las desviaciones y corregir las desviaciones, para que la implementación de la estrategia corporativa esté mejor coordinada con el entorno interno y externo actual y los objetivos corporativos de la empresa, de manera que la estrategia corporativa se pueda realizar.

El control de marketing significa que los gerentes de marketing a menudo verifican la implementación del plan de marketing para ver si el plan es consistente con la situación real. Si el plan es inconsistente o no se completa, se debe encontrar la causa y se deben tomar las medidas adecuadas y las acciones correctas para asegurar la finalización del plan de marketing.

13. BIBLIOGRAFÍA

Entorno económico

<https://m.chashebao.com/shebaotiaoli/17307.html>

Entorno sociocultural

https://www.sohu.com/a/239777149_99942601

Inoherb story

<http://www.inoherb.com/>

Heborist

<https://www.58pic.com/psd/15464500.html> sanshen

<https://www.zcool.com.cn/work/ZMTc0NDg2NDg=/1.html>

Story baiqueling

https://www.sohu.com/a/337735878_488277

<http://www.elcaptor.com/economia/pib-per-capita-espana-grafico-evolucion>

https://www.aemps.gob.es/cosmeticos-cuidado-personal/cosmeticos/#realdecreto_85_2018

<https://iresiduo.com/noticias/espana/eae-business-school/17/02/21/conciencia-ecologica-espanola-se-dispara-reciclaje>

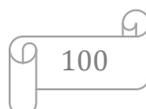
Datos conseguidos

<https://databank.bancomundial.org/home.aspx>

<https://weixin.sogou.com/weixin?query=%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%92%8C%E8%A5%BF%E7%8F%AD%E7%89%99%E7%9A%84%E6%96%87%E5%8C%96%E5%B7%AE%E8%B7%9D&ie=utf8&type=2&sourceid=weixinvr>

Aspectos administrativos China:

https://www.ugr.es/~redce/REDCE22/articulos/04_tianqin.htm



Leyes de España

<https://www.aemps.gob.es/cosmeticos-cuidado-personal/legislacion/>

Importación China España

https://www.zapmeta.es/ws?q=importaci%C3%B3n%20china&asid=zm_es_ba_010_004&de=c&ac=145&msclid=10a979ed6b7214ba803226963ebf1649

El envejecimiento de China

<https://www.zhihu.com/question/277050656>

Investigación de competidores

<https://www.lorealparis.com.cn/>

<https://baike.sogou.com/v57357799.htm?fromTitle=%E8%BF%9B%E5%85%A5%E5%9B%BD%E9%99%85%E5%B8%82%E5%9C%BA%E6%A8%A1%E5%BC%8F>

<https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/>

<https://www.yves-rocher.es/rostro/tipo-de-cuidado/limpiadores-faciales-y-desmaquillantes/c/11100>

Oficina Española de Patentes y Marcas - Marcas especiales

https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/detalle.html?ref=M%204026592

Publicidad

<https://my.pclady.com.cn/a/z-417695-1.html>

<https://baike.sogou.com/v3537403.htm?fromTitle=%E7%99%BE%E9%9B%80%E7%BE%9A>

14. ANEXOS

CUESTIONARIO

Buenos días / tardes / noches.

Agradecería mucho su colaboración contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre el mundo de los productos cosméticos. Es una investigación realizada para el Master de Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat Jaume I de Castellón. Respecto a la información que usted me facilite le garantizo 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.

1. Genero:

1. Hombre	2. Mujer
-----------	----------

2. El tipo de su piel:

1. Grasa	2. Normal	3. Seca	4. Mixta	5. Sensible
----------	-----------	---------	----------	-------------

3. Edad:

1. 16-24	2. 25-35	3. 36-45	4. más de 46
----------	----------	----------	--------------

4. Oficio

1. Estudiante	2. Empresario	3. Empleado	4. Ama de casa	5. Otro
---------------	---------------	-------------	----------------	---------

5. Tiene costumbre de comprar productos cosméticos?

1.Si	2.No(gracias por su atencion)
------	-------------------------------

6. De 1-5, indique la frecuencia que use los productos cosméticos

1.Mas de un vez por semana	2.Una vez por semana	3.Una vez cada mes	4.Una cada varios meses	5.Un vez al año
----------------------------	----------------------	--------------------	-------------------------	-----------------

7. Por favor podría indicarnos la IMPORTANCIA que tiene para usted los siguientes atributos a la hora de comprar un producto cosmético(1 menos importante 5 más importante)

1	Función	
2	Precio	
3	Marca	
4	Calidad	
5	Envase	

8. Por favor, indique la importancia del tipo de producto cosmético que suele comprar (1 menos importante 5 más importante).

1	Producto Antigrasa	
---	--------------------	--

2	Producto de protector solar	
3	Producto antiaging	
4	Producto hidratante	
5	Producto antioxidante	

9. Dónde suele comprar el producto cosmético?

1. Tienda oficial de marca	2. Tienda cosmética como DRUNI o SEPHORA	3. Supermercado	4. Online
----------------------------	--	-----------------	-----------

10. De donde son sus productos preferidos?

1. Europa	2. Asia	3. América	4. No me importa
-----------	---------	------------	------------------

P11

11. De que precio son los productos cosméticos que suele comprar?

1. Menos de 10 €	2. 10€-30 €	3. 30€-50€	4. más de 50 €
------------------	-------------	------------	----------------

12. De 1-5 indique por favor el nivel que le importa de lo natural que es el producto cosmético (1 poco 5 mucho)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---