



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

***Plan de marketing para la exportación  
de aceite de oliva comestible español  
a China (Aceites Coosur, SA)***

---

**MEMORIA PRESENTADA POR:**

***Wenqian Yang***

**Tutor:**

***Giménez Morera, Antonio***

**MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)**

**Convocatoria de defensa: Septiembre de 2021**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a mi director de tesis, Giménez Morera, Antonio, por la selección del tema, la redacción y la revisión, hasta llegar a la finalización del trabajo, pues siempre me brindó, orientación y ayuda paciente, ofreciéndome valiosos comentarios y revisando cuidadosamente los errores en mi tesis. Del tutor aprendí, una actitud académica rigurosa y seria, que me beneficiará a lo largo de mi vida.

En segundo lugar, me gustaría agradecer a todos los profesores que me enseñaron, y me brindaron orientación y ayuda, durante estos dos últimos años, ya que no solo me han enseñado conocimientos profesionales, sino que también me animaron para superar las dificultades.

También, me gustaría agradecer a mis queridos compañeros de clase, que durante el proceso de aprendizaje, siempre nos ayudamos, inspiramos y nos cuidamos, pasando un tiempo maravilloso e inolvidable juntos, que será un recuerdo precioso para siempre en mi vida.

Finalmente, quiero dar las gracias a mi familia, por brindarme apoyo espiritual y financiero, ya que gracias a ellos, he podido completar con éxito mis estudios.

## RESUMEN

De acuerdo con la tendencia de desarrollo actual del mercado de consumo de China, los consumidores están prestando cada vez más atención a los alimentos saludables y su conciencia sobre la salud es cada vez más fuerte. Por ello, este artículo se centrará en la investigación de la estrategia de marketing del aceite de oliva español Coosur que exporta al mercado chino, con el objetivo principal de abrir el mercado del aceite de oliva de la marca Coosur en China para obtener más oportunidades de negocio.

Para realizar este trabajo, se desarrollará un plan de marketing internacional. En primer lugar, a través del análisis del mercado internacional del aceite de oliva, se definirá en qué lugar se encuentra el mercado del aceite de oliva y los vínculos comerciales entre China y España. En segundo lugar, mediante el análisis del macroentorno de China y el análisis de los competidores potenciales, para entender mejor la situación de la empresa y comprender mejor las diferencias en los gustos y hábitos de consumo, recopilaré información en forma de cuestionarios para orientarme mejor al mercado objetivo y la población objetivo, se desarrollarán actividades prácticas de marketing. Finalmente, realizaré una mezcla de marketing para determinar su estrategia de marketing internacional plan el calendario de marketing específico y las estimaciones de costos. En definitiva se proporcionará más información sobre la estrategia y el desarrollo de internacionalización de Coosur.

Palabras clave: aceite de oliva; mercado chino; exportación; relaciones comerciales; plan de marketing

## **ABSTRACT**

According to the current development trend of China's consumer market, consumers are paying more and more attention to healthy food, and their health consciousness is getting stronger. For this reason, this article will focus on the investigation of the marketing strategy of the Spanish Coosur olive oil that exports to the Chinese market, with the main objective of opening the Coosur brand olive oil market in China to obtain more opportunities for deal.

To do this work, an international marketing plan will be developed. In the first place, through the analysis of the international olive oil market, it will be defined where the olive oil market is located and the commercial links between China and Spain. Second, in order to better understand the company's situation and better understand the differences in tastes and consumption habits, I will collect information in the form of questionnaires to better guide myself to the target market and target population, practical marketing activities will be developed. Finally, I will conduct a marketing mix to determine Coosur's international marketing strategy, plan the specific marketing schedule and cost estimates. Ultimately, more information will be provided on Coosur's internationalization strategy and development.

Keywords: olive oil; Chinese market; export; trade relations; marketing plan

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	11
OBJETIVOS.....	13
METODOLOGÍA E INNOVACIÓN EN INVESTIGACIÓN.....	14
Capítulo 1. Marco Teórico.....	17
Capítulo 2. La situación internacional de los mercados del aceite de oliva .....	20
2.1. Distribución de la producción mundial de aceite de oliva .....	20
2.2. Situación mundial de las importaciones y exportaciones de aceite de oliva .....	22
Capítulo 3. Coosur. Empresa Exportadora.....	24
3.1. Misión.....	25
3.2. Visión.....	25
3.3. Valores .....	25
Capítulo 4. Análisis PEST de China .....	27
4.1. Factores Políticos.....	27
4.1.1. El sistema político y el entorno político empresarial de China.....	27
4.1.2. Relaciones bilaterales entre China y España.....	30
4.1.3. Aranceles de China sobre el aceite de oliva virgen extra importado .....	31
4.1.4. Documentos y procedimientos necesarios para importar aceite de oliva de China .....	32
4.2. Factores Económicos .....	34
4.2.1. La economía de China bajo del COVID-19.....	35
4.2.2. Índice de riqueza y clasificación empresarial de China.....	37
4.2.3. Análisis del macro índice de China .....	39
4.2.4. Comercio bilateral de aceite de oliva entre China y España .....	41
4.3. Factores Sociales.....	43
4.3.1. Estructura poblacional.....	43
4.3.2. Nivel de educación .....	44
4.3.3. Cambios en el estilo de vida.....	45
4.3.4. Cultura de la salud tradicional de China.....	47
4.4. Factores Técnicos .....	48
4.4.1. Ranking de competitividad nacional global.....	48

4.4.2. Inversión en I + D y logros científicos y tecnológicos de China .....	49
4.4.3. Tecnología 5G de China .....	52
<b>Capítulo 5. Investigación sobre el mercado de aceite de oliva comestible de China .53</b>	
5.1. Mercado de aceite comestible de China .....	53
5.1.1. La historia del desarrollo del aceite comestible de China .....	53
5.1.2. Distribución geográfica de las empresas que producen aceite comestible en China .....	54
5.1.3. Producción y venta de aceite comestible en China .....	55
5.2. Mercado de aceite de oliva comestible de China .....	58
5.2.1. La historia del desarrollo del aceite de oliva comestible en China .....	58
5.2.2. Volumen de producción de aceite de oliva comestible en China .....	59
5.2.3. Consumo de aceite de oliva en China .....	60
5.3. Importaciones de aceite de oliva de China .....	61
5.3.1. El país de origen de las importaciones de aceite de oliva de China .....	61
5.3.2. Volumen y valor de las importaciones chinas del aceite de oliva .....	62
5.3.3. Análisis del precio CIF promedio del aceite de oliva importado de China .....	64
5.4. Competencia en el mercado de aceite de oliva de China .....	64
5.4.1. Análisis de las principales marcas en el mercado de aceite de oliva comestible de China .....	65
5.4.2. Análisis los datos de ventas y conversión de competidores en la plataforma de comercio electrónico .....	69
5.4.3. Análisis de las principales regiones de venta de los competidores en el mercado chino del aceite de oliva .....	71
5.5. Segmentación del mercado .....	73
5.5.1. Segmentación psicológica .....	73
5.5.2. Segmentación demográfica .....	75
5.5.3. Análisis de grupos de consumidores .....	79
5.5.4. Segmentos de mercado sugeridos .....	80
<b>Capítulo 6. DAFO y CAME .....</b>	<b>82</b>
6.1. Análisis DAFO .....	82
Debilidades .....	82
Fortalezas .....	82
Oportunidades .....	83

Amenazas.....	85
6.2. Análisis CAME.....	85
Corregir las Debilidades.....	85
Mantener las Fortalezas.....	86
Explotar las Oportunidades.....	86
Afrontar las Amenazas.....	87
Capítulo 7. Estrategia de marketing mix.....	89
7.1. Estrategia de producto.....	89
7.1.1. Análisis del ciclo de vida del producto.....	89
7.1.2. Encuesta de usuario sobre preferencias de productos.....	90
7.1.3. Estrategia de producto sugerida.....	93
7.2. Estrategia de precios.....	96
7.2.1. Precio de venta estimado del aceite de oliva virgen extra español.....	97
7.2.2. Análisis de precios de la competencia y preferencia de precios de los usuarios ..	98
7.2.3. Estrategia de precio sugerida.....	99
7.3. Estrategia de promoción.....	101
7.3.1. Elección de la plataforma de promoción.....	102
7.3.2. Formulación de actividades de marketing.....	107
7.3.3. Planificación de calendario y presupuesto de marketing.....	110
7.4. Estrategia de distribución.....	112
7.4.1. Proceso de canal de distribución razonable:.....	113
7.4.2. Investigación sobre los canales para que los usuarios compren aceite de oliva comestible.....	113
7.4.3. Recomendaciones para la distribución.....	114
CONCLUSIÓN.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS.....	122

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Lista de países productores de aceitunas.....	21
<b>Tabla 2.</b> Principales importadores de aceite de oliva del mundo en 2019.....	22
<b>Tabla 3.</b> Principales exportadores de aceite de oliva del mundo en 2019 .....	23
<b>Tabla 4.</b> Tasa arancelaria del aceite de oliva virgen importado de China .....	31
<b>Tabla 5.</b> Países más favorecidos para las importaciones chinas de aceite de oliva virgen .....	32
<b>Tabla 6.</b> China importa los aranceles españoles del aceite de oliva virgen extra .....	32
<b>Tabla 7.</b> Documentos relacionados con el despacho e inspección de aduanas y la declaración de cuarentena.....	33
<b>Tabla 8.</b> Proceso de declaración de aduanas y tiempo requerido para el aceite de oliva importado de China .....	34
<b>Tabla 9.</b> Ranking de riqueza de China en el total de países del mundo.....	37
<b>Tabla 10.</b> Principales países a los que España exporta aceite de oliva .....	42
<b>Tabla 11.</b> Principal importador de aceite de oliva de China .....	42
<b>Tabla 12.</b> Estructura de la población de China en 2019 .....	43
<b>Tabla 13.</b> Precio medio de importación de aceite de oliva de China de 2014 a 2019 .....	64
<b>Tabla 14.</b> Introducción de las diez mejores marcas de aceite de oliva recomendadas en China .....	66
<b>Tabla 15.</b> El número de seguidores de las diez principales marcas de aceite de oliva de China .....	67
<b>Tabla 16.</b> Imágenes de la marca de aceite de oliva Taobao de China.....	68
<b>Tabla 17.</b> Análisis de los competidores de Tmall para el aceite de oliva comestible.....	69
<b>Tabla 18.</b> Análisis de los competidores del aceite de oliva comestible de JD.....	70
<b>Tabla 19.</b> Ranking de renta disponible per cápita y PIB de cada provincia en 2020 .....	71
<b>Tabla 20.</b> Distribución población por edades.....	77
<b>Tabla 21.</b> Distribución salarial promedio de las principales ciudades de China en el otoño de 2020 .....	78
<b>Tabla 22.</b> Proporción de ingresos mensuales superior a 10.000 yuanes.....	79
<b>Tabla 23.</b> Precio estimado del aceite de oliva virgen extra en China.....	97
<b>Tabla 24.</b> Análisis de precios del aceite de oliva virgen extra de la competencia en la plataforma Tmall.....	98
<b>Tabla 25.</b> Estrategia de precios del grupo objetivo.....	100
<b>Tabla 26.</b> Calendario del plan de marketing de Coosur .....	111
<b>Tabla 27.</b> Presupuesto general para la implementación del plan de promoción de marketing .....	112



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Mapa de distribución de la producción mundial de aceite de oliva.....	20
<b>Figura 2.</b> El impacto de la pandemia en la economía mundial .....	35
<b>Figura 3.</b> La actividad económica repunta con fuerza en el PIB real.....	36
<b>Figura 4.</b> El crecimiento del comercio se está recuperan .....	36
<b>Figura 5.</b> Lista de ranking nacional de los 500 mejores del mundo.....	38
<b>Figura 6.</b> Gráfico de cambio del coeficiente de Engel en China .....	39
<b>Figura 7.</b> Tendencias del PIB de China de 2016 a 2020.....	40
<b>Figura 8.</b> PIB per cápita de China, renta disponible per cápita y gasto total de los hogares de 2016 a 2020.....	40
<b>Figura 9.</b> Cambios en la tasa de inflación de China de 2010 a 2019.....	41
<b>Figura 10.</b> Análisis del número de graduados universitarios chinos de 2011 a 2020.....	44
<b>Figura 11.</b> La proporción de graduados chinos en 2019 .....	44
<b>Figura 12.</b> 2016.12-2020.12 Escala de internautas y tasa de penetración de Internet .....	45
<b>Figura 13.</b> 2016.12-2020.12 escala de usuarios de compras en línea y tasa de utilización....	46
<b>Figura 14.</b> 2013-2021 Importaciones de China de transacciones y previsiones de comercio electrónico transfronterizo .....	46
<b>Figura 15.</b> 2021-2025 Escala y pronóstico del mercado de compras en línea de China.....	47
<b>Figura 16.</b> Ranking de Competitividad Nacional Global 2020 .....	49
<b>Figura 17.</b> Comparación de la inversión en I + D en varios países.....	50
<b>Figura 18.</b> El número de logros científicos y tecnológicos registrados en China de 2009 a 2018 .....	51
<b>Figura 19.</b> Ranking de empresas mundiales de patentes 5G.....	52
<b>Figura 20.</b> Distribución regional del número de las diez principales empresas de aceite comestible en China a principios de 2021 .....	55
<b>Figura 21.</b> Comparación del consumo de aceite vegetal comestible en los principales países del mundo de 2018 a 2019.....	56
<b>Figura 22.</b> 2015-2020 Producción y ventas de aceite comestible en China.....	57
<b>Figura 23.</b> Estructura de consumo de aceite comestible envasado de China en 2019.....	58
<b>Figura 24.</b> 2015-2018 Producción de aceite de oliva de China Longnan.....	60
<b>Figura 25.</b> 2014-2019 Consumo de aceite de oliva en China .....	60
<b>Figura 26.</b> Países importadores de aceite de oliva de China en 2019 .....	61
<b>Figura 27.</b> Importaciones de aceite de oliva de China 2015-2019 (toneladas).....	62
<b>Figura 28.</b> El valor de las importaciones de aceite de oliva de China de 2015 a 2019 (Miles de dólares) .....	63
<b>Figura 29.</b> Proporción de ciudades donde se venden las diez principales marcas de aceite de oliva de China.....	72
<b>Figura 30.</b> Cuando compra aceite de oliva comestible, ¿qué características valora más? .....	74
<b>Figura 31.</b> Cuando compra aceite de oliva comestible, ¿cuáles son los principales factores a considerar?.....	74
<b>Figura 32.</b> ¿Por qué estás dispuesto a comprar aceite de oliva? .....	75
<b>Figura 33.</b> Distribución por edades de compradores calientes de la competencia .....	76
<b>Figura 34.</b> Ciclo de vida del producto.....	90

<b>Figura 35.</b> ¿Cuántos mililitros de aceite de oliva crees que son adecuados en casa? .....	91
<b>Figura 36.</b> ¿Su preferencia de empaque para productos de aceite de oliva comestible? .....	91
<b>Figura 37.</b> ¿Qué envase de aceite de oliva comestible preferiría comprar? .....	92
<b>Figura 38.</b> ¿A qué información prestará atención en el empaque del producto? .....	93
<b>Figura 39.</b> Diseño de envases de productos de aceite de oliva Olivoila .....	94
<b>Figura 40.</b> Detalles del código de barras de aceite de oliva .....	95
<b>Figura 41.</b> Encuesta sobre la preferencia de los usuarios por los precios del aceite de oliva virgen extra importado .....	99
<b>Figura 42.</b> Oferta Especial Aceite de Oliva Betis .....	101
<b>Figura 43.</b> ¿Tu principal forma de obtener información sobre el aceite de oliva comestible? .....	103
<b>Figura 44.</b> Plataforma popular de comercio electrónico en China .....	105
<b>Figura 45.</b> Plataforma popular de vídeos cortos en China .....	106
<b>Figura 46.</b> Plataforma popular de contenido en China .....	107
<b>Figura 47.</b> ¿Cuál de los siguientes lugares elegiría normalmente para comprar productos de aceite de oliva comestible? .....	113

## INTRODUCCIÓN

La aceituna es uno de los principales productos agrícolas de la región mediterránea, tiene una historia de miles de años en los países del Mediterráneo. España es el "reino mundial del aceite de oliva" y el aceite de oliva es uno de sus principales pilares económicos. Sin embargo, debido a la pandemia mundial de la COVID en 2021, el comercio internacional ha disminuido así como el consumo de las familias.

Aunque la epidemia mundial se está extendiendo rápidamente y la economía mundial se está contrayendo, la situación no es optimista, pero la economía china va en aumento. Según un informe de China News, durante los primeros nueve meses de 2020, las exportaciones totales de España cayeron un 12,6% interanual, pero el comercio bilateral entre China y España mostró un crecimiento contundente. Las exportaciones totales de España a China superaron los 5.700 millones de euros, un aumento interanual del 19,6%. Entre los principales países exportadores, China se ha convertido en el único país cuyo volumen de comercio de exportación ha logrado un crecimiento positivo. A través de su sólido desempeño en el mercado chino, también ha contribuido al funcionamiento estable de muchas empresas multinacionales españolas, haciéndolas más confiadas en su cooperación comercial con China.

Con el rápido desarrollo de la economía de China, ha aumentado cada vez más el poder adquisitivo de los chinos y han prestado más atención a la calidad de vida y la salud. Por lo tanto, productos, tecnologías y servicios más diversificados y de alta calidad de todo el mundo se producirá más demanda. Entre ellos, la 3ra Exposición Internacional de Importaciones de China se celebró con éxito en Shanghái en noviembre de 2020, atrayendo a empresas de 124 países y regiones para participar en la exposición, y el monto de la transacción alcanzó los 72.620 millones de dólares estadounidenses.

Con el objetivo de que en un mercado chino con un potencial tan enorme, aún no se ha descubierto la marca de aceite de oliva Coosur. Por lo tanto, es de vital importancia aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el aceite de oliva de España, para abrir el mercado chino del aceite de oliva, que está poco saturado. En combinación con la tendencia general actual del entorno del mercado internacional, los productos y las ventajas del mercado entre los dos países, deberían estar estrechamente combinadas entre España y China. La cooperación comercial internacional del aceite de oliva, es muy necesaria para lograr una mejor y mayor colaboración entre los dos países.

En resumen, la motivación para llevar a cabo este proyecto es, en primer lugar, ver cómo están las tendencias del mercado del aceite de oliva internacional como antecedente, discutir su tendencia de desarrollo futuro, y en segundo lugar analizar el mercado chino del aceite de oliva, y desarrollar su investigación como base para el desarrollo internacional de Coosur en un análisis en profundidad y discusión del proyecto de aceite de oliva.

Este trabajo está dividido en siete capítulos. El primer capítulo explica las teorías y los términos profesionales utilizados para sentar las bases de la investigación; el segundo capítulo analiza el mercado internacional del aceite de oliva para comprender mejor las tendencias dinámicas del mercado; el tercer capítulo describe el introducción y objetivos de la empresa exportadora Aceites Coosur, SA; el cuarto capítulo utiliza PEST para realizar un análisis macro del mercado de China; el quinto capítulo analiza el mercado chino del aceite de oliva a través de una investigación de mercado y el análisis del mercado de competencia del aceite de oliva chino, su comprensión integral, y luego segmenta el mercado, después del análisis específico anterior; el sexto capítulo resume los capítulos 2, 3, 4 y 5 a través de su análisis DAFO y CAME; el séptimo capítulo dedica a las exportaciones de la empresa Aceites Coosur, SA a China Desarrollo e implementación de el plan de marketing.

## OBJETIVOS

El objetivo principal y los objetivos específicos del trabajo se detallan a continuación:

### **Objetivo principal:**

Introducción del aceite de oliva virgen extra de la marca Coosur en el mercado chino. Explorar sus posibilidades de desarrollo y formular un plan de marketing Internacional en el mercado chino.

### **Objetivos específicos:**

- Realizar un análisis macro de las condiciones nacionales de China y la situación del mercado del aceite de oliva.
- Explorar las necesidades de la audiencia a través de la investigación de mercado (incluyendo el poder adquisitivo y los hábitos de consumo de los consumidores potenciales, etc.).
- Establecer una imagen de marca y un posicionamiento para mejorar la influencia de la marca Coosur en China.
- Determinar los canales de distribución y formular una combinación de marketing.
- Implementar un plan de acción para la entrada concreta al mercado chino.

**Mediante la formulación y el análisis de los objetivos anteriores, podemos resolver mejor los siguientes problemas:**

- ¿Cuáles son las oportunidades y desafíos para las exportaciones de aceite de oliva Coosur al mercado chino?
- Para el mercado del aceite de oliva extra virgen, ¿es posible identificar los grupos destinatarios y comprender sus hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores?
- Comparado con el aceite comestible en el mercado chino, ¿cuál es la ventaja competitiva del aceite de oliva Coosur?
- ¿Cómo se puede construir la imagen de marca de Coosur en China y aumentar su influencia?
- ¿Cómo planificar el presupuesto de inversión y el calendario de promoción detallado del plan de promoción de marketing internacional?

# METODOLOGÍA E INNOVACIÓN EN INVESTIGACIÓN

## Metodología

**Método de investigación de la literatura:** en este trabajo se ha recopilado y se ha consultado literatura de los países objeto del estudio el país para comprender y saber el estado de la investigación de los académicos internacionales en el marketing del aceite de oliva, y compara y analiza datos relevantes para resumir la experiencia teórica y práctica aplicable al proyecto Coosur. Además, hacemos sugerencias para futuras investigaciones sobre este proyecto.

**Método de encuesta por cuestionario:** para implementar mejor el plan de marketing de China, este artículo toma a Coosur como ejemplo y adopta un método de encuesta por cuestionario para analizar las necesidades de la audiencia para dirigirse mejor a los posibles grupos objetivo y hábitos de consumo. De esta forma, formular una estrategia de marketing acorde con el mercado chino.

## Posibles innovaciones y defectos

### Innovación:

En este artículo se desarrolla un tema de investigación propuesto en el contexto de la pandemia de COVID-19, la economía global ha sufrido un gran impacto y el comercio bilateral entre China y España ha mostrado un crecimiento inverso, por lo que el tema de investigación tiene cierta trascendencia práctica. En el proceso de investigación de la exportación de aceite de oliva, las posibles innovaciones son las siguientes:

- El contenido de la investigación es realista, puede reflejar directamente la situación del mercado del aceite de oliva en China y la estrategia de marketing de la exportación de aceite de oliva español a China, y la investigación de esta estrategia de marketing es operable.
- El tema del objetivo de investigación es muy claro, este artículo toma el aceite de oliva Coosur español como objeto específico de investigación, y utiliza la forma de consulta de datos y la investigación de mercado como punto de apoyo favorable, lo que tiene una fuerte referencia y valor práctico para el desarrollo de estrategias de marketing específicas.
- Este trabajo es una investigación sobre la estrategia de exportación, basada en los antecedentes del desarrollo del mercado chino del aceite de oliva. Aunque tiene la forma de una empresa exportadora, a través de esta investigación, podemos comprender de manera efectiva el desarrollo de toda la industria del aceite de oliva en China, además del potencial del mercado, proporciona bases teóricas y métodos de investigación, para el aceite de oliva español, con lo que ayudará al aceite de oliva español a ingresar mejor en el mercado chino.

### Defectos:

Como el mercado es altamente flexible debido a la fluctuación de varios factores como las políticas, la comercialización internacional de las exportaciones de Coosur a China requieren no solo un alto nivel de conocimiento profesional, sino también estrategias precisas para el análisis de situaciones específicas. Dado que mis conocimientos profesionales y mi tiempo de investigación son limitados, puede haber algunas deficiencias al ofrecer estrategias específicas. Las principales deficiencias que podrían ser observadas son las siguientes:

- En la recopilación de datos. Hay muy pocos datos que se clasifican a través de los datos de los medios de comunicación o informes personales, y puede haber errores menores.
- En la investigación de la estrategia de marketing mix, las sugerencias que se dan

en este artículo pueden tener ciertas limitaciones en los cuatro aspectos principales de producto, precio, distribución y promoción, y requieren una excavación continua y un pensamiento y exploración en profundidad.

- En el proceso de investigación de mercado, debido a factores como el número de personas, regiones y tiempo, solo se pueden obtener materiales simples para referencia de mercado, por lo que la adquisición de información y los resultados finales pueden no ser particularmente completos.
- Dado que el mercado siempre se ve afectado dinámicamente por muchos factores como la política, la tecnología, la economía, la oferta y la demanda, habrá muchos cambios, por lo que la estrategia de marketing tendrá algunas diferencias durante los diferentes cambios y puede enfrentar más desafíos.



## Capítulo 1. Marco Teórico

En el proceso de investigación de este trabajo, las teorías relacionadas y los términos profesionales utilizados principalmente son los siguientes:

### 1. Análisis PEST

PEST se refiere al análisis macro de política, economía, cultura social, tecnología. A través del análisis del entorno externo, cuando la empresa realiza una investigación de mercado, por un lado, puede ayudar a comprender el entorno actual de la empresa. Por otro lado, también puede medir el impacto del entorno macro en empresas e industrias para comprender mejor las tendencias dinámicas, el potencial y la dirección operativa del mercado.

### 2. Análisis DAFO

El análisis DAFO se utiliza principalmente para la formulación de la estrategia de la empresa y el análisis competitivo, principalmente para entornos internos y externos. Los detalles son los siguientes:

#### Entorno interno: análisis de fortalezas y debilidades

- **Fortalezas:** se refiere a las capacidades centrales que tiene la empresa para lograr sus objetivos. Incluyen principalmente: recursos económicos suficientes; buena imagen corporativa; fuerza técnica; economías de escala; calidad del producto; participación de mercado; ventajas de costos, etc.
- **Debilidades:** se refiere a las debilidades dentro de la empresa, que son factores internos que pueden afectar a la empresa para lograr sus objetivos. Estos incluyen principalmente: envejecimiento de equipos; gestión caótica y falta de tecnología clave; I + D atrasada; escasez de fondos; mala gestión; acumulación de inventario de productos, etc.

#### Entorno externo: análisis de oportunidades y amenazas

- **Oportunidades:** factores externos que favorecen el desarrollo de la empresa. En concreto, incluyen: nuevos productos; nuevos mercados; nuevas demandas; levantamiento de barreras en los mercados exteriores, etc.
- **Amenaza:** se refiere a la influencia negativa de factores externos en el proceso de desarrollo de la empresa, lo que dificulta que la empresa alcance sus objetivos. Estos incluyen: nuevos competidores; más y más productos alternativos; endurecimiento del mercado; cambios en las políticas de la industria; depresión económica; cambios en las preferencias de los clientes, etc.

### 3. Análisis de la cartera de CAME

El análisis de la cartera de CAME se basa principalmente en el análisis de la competencia interna y externa de DAFO.

- **Corregir debilidades:** una vez que conocemos las debilidades en el desarrollo de la empresa, necesitamos adoptar una estrategia de reposicionamiento para corregir sus debilidades o eliminarlas para que tengan la oportunidad de convertirse en oportunidades o ventajas.
- **Enfréntate a la amenaza:** debido a que el mercado siempre está cambiando, seguirá la estrategia de supervivencia. Pero hay que considerarlo para no convertirlo en una debilidad.
- **Mantener ventajas:** adoptaremos estrategias defensivas y utilizaremos nuestras ventajas para enfrentar amenazas para mantener nuestra posición en el mercado.
- **Aprovechar las oportunidades:** se adoptarán estrategias ofensivas para combinar eficazmente las ventajas de la empresa con oportunidades externas para maximizar los beneficios.

### 4. Coeficiente de Engel

El coeficiente de Engel se refiere a la proporción del gasto en alimentos en el gasto de consumo total en los hogares. Se puede utilizar para reflejar el nivel de vida de las personas hasta cierto punto, y es un indicador importante para medir el grado de abundancia familiar. Cuando los ingresos de una familia son más bajos, la proporción de los gastos en alimentos en los ingresos de la familia o los gastos totales de la familia aumentará. Muestra que las familias con ingresos más bajos tienen un coeficiente de Engel mayor; a la inversa, las familias con ingresos más altos tienen un coeficiente de Engel más pequeño.

### 5. STP

STP es el núcleo del marketing moderno, que incluye principalmente tres elementos: segmentación del mercado, mercado objetivo y posicionamiento en el mercado. A través de la segmentación del mercado, las empresas determinan su mercado objetivo y finalmente ubican el producto o servicio en una posición determinada en el mercado objetivo. S y T piensan desde la perspectiva de la empresa, mientras que el posicionamiento de P es centrarse más en pensar desde la perspectiva del usuario. A través de este método de subdivisión, es de ayuda práctica para el desarrollo de estrategias de marketing de empresas.

## **6. 4Ps**

4Ps es un modelo orientado al productor que incluye los cuatro factores de producto, precio, canales y publicidad. En las 4Ps del marketing, cada elemento está estrechamente relacionado, por lo que cada elemento es muy importante. En el proceso de estrategia de marketing En el medio, el enfoque es considerar de manera integral sus respectivos saldos y maximizar su valor para desarrollar más estrategias de marketing adecuadas para el desarrollo empresarial.

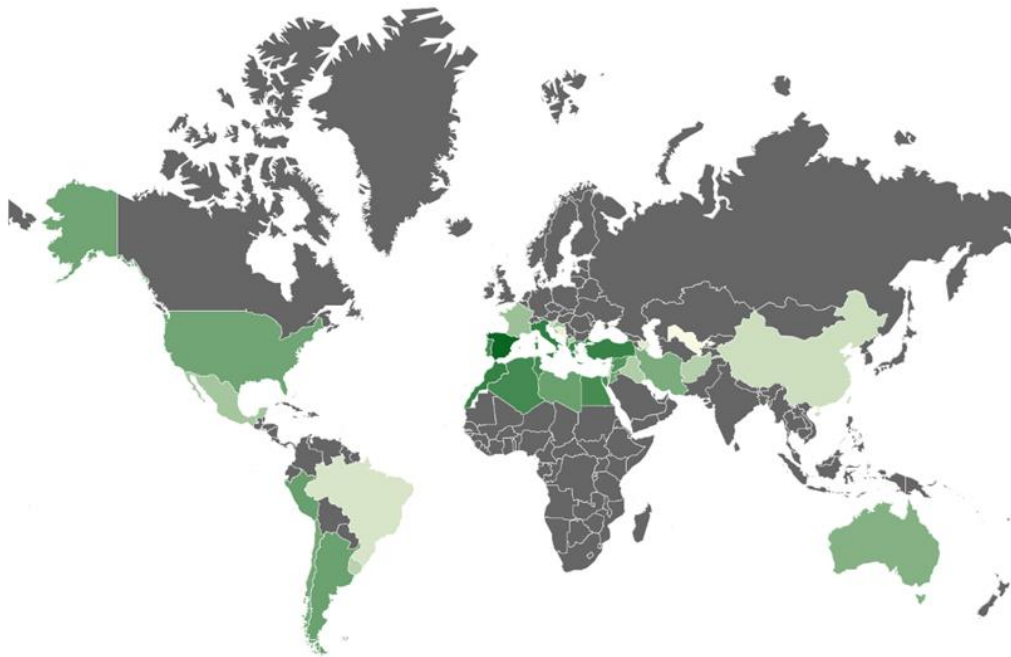
## Capítulo 2. La situación internacional de los mercados del aceite de oliva

El análisis del aceite de oliva mundial se divide principalmente en dos partes:

1. Mapa de distribución y listado de aceite de oliva producido por países del mundo.
2. Los principales exportadores e importadores de aceite de oliva del mundo, analicen y exploren más a fondo los vínculos del aceite de oliva entre España y China, y comprendan mejor esta tendencia.

### 2.1. Distribución de la producción mundial de aceite de oliva

Figura 1. Mapa de distribución de la producción mundial de aceite de oliva



Fuente: atlasbig

El anterior es el mapa se muestra la distribución actual de la producción mundial de aceite de oliva, cuanto más oscuro es el color, más producción, por el contrario, cuanto más claro es el color, menos producción. En la figura, podemos ver claramente que la producción mundial de aceite de oliva está distribuida de manera muy desigual y las áreas de producción de aceite de oliva también son muy pocas. Como recurso escaso en el mundo, el cultivo y la producción de aceite de oliva se concentran principalmente en la costa mediterránea y África del Norte, América del Sur y Medio Oriente. Australia, Estados Unidos y México ocupan parte de la participación en la producción, mientras que la producción en Asia es relativamente pequeña.

Tabla 1. Lista de países productores de aceitunas

Lista de países por producción de aceitunas					
	País	Producción (toneladas)	Producción por persona (Kg)	Superficie (Hectárea)	Rendimiento (Kg / Hectárea)
	España	6.559.884	140,591	2.573.473	2.549
	Grecia	2.343.383	217,621	887.177	2.641,40
	Italia	2.092.175	34,618	1.165.562	1.795
	Turquía	1.730.000	21,408	845.542	2.046
	Marruecos	1.416.107	40,722	1.008.365	1.404,40
	Siria	899.435	49,191	765.603	1.174,80
	Túnez	700.000	61,155	1.646.060	425,3
	Argelia	696.962	16,381	424.028	1.643,70
	Egipto	694.309	7,121	67.293	10.317,70
	Portugal	617.610	60,014	355.075	1.739,40
	Libia	188.975	29,204	357.797	528,2
	Argentina	175.094	3,935	61.942	2.826,80
	Estados Unidos de América	159.600	0,487	14.164	11.268
	Líbano	118.146	19,389	62.297	1.896,50
	Jordania	115.813	11,32	63.963	1.810,60
	Chile	111.481	6,344	20.343	5.480
	Albania	99.075	34,517	38.889	2.547,60
	Territorios Palestinos	95.044	20,889	66.645	1.426,10
	Israel	91.000	10,216	33.700	2.700,30
	Irán	85.049	1,04	66.915	1.271
	Australia	75.083	2,997	32.747	2.292,80
	Perú	56.157	1,798	17.119	3.280,50
	Croacia	31.183	7,439	18.184	1.714,90
	Francia	27.102	0,403	17.354	1.561,70
	México	21.650	0,174	5.094	4.250,30
	Chipre	13.499	15,792	10.612	1.272,10
	República de Macedonia	12.369	5,96	5.852	2.113,60
	República de El Salvador	10.840	1,632	5.227	2.073,90
	Irak	9.332	0,237	2.294	4.068,10
	Afganistán	7.647	0,242	2.200	3.475,90
	Uruguay	6.159	1,757	2.985	2.063
	Taiwán	2.621	0,111	318	8.255,70
	República Popular China	2.621	0,002	318	8.255,70
	Eslovenia	1.662	0,804	1.173	1.416,90
	Azerbaiyán	1.586	0,16	2.979	532,5
	Brasil	647	0,003	574	1.127,20
	Bosnia y Herzegovina	359	0,095	254	1.415,80
	Montenegro	250	0,402	90	2.777,80
	Uzbekistán	116	0,004	117	986,9
	Kuwait	60	0,014	35	1.702
	Malta	30	0,063	28	1.063,60

Fuente: atlasbig

Los datos anteriores muestran que los principales productores de aceite de oliva del mundo se concentran principalmente en países mediterráneos como España, Grecia, Italia y Turquía. El mundo produce aproximadamente 19,27 millones de toneladas de aceitunas cada año, y España ocupa el primer lugar en el mundo en términos de producción y volumen de exportación. El área de plantación de aceite de oliva es de 2,57 millones de hectáreas y la producción anual de aceitunas es de más de 6,56 millones de toneladas. La producción anual representa aproximadamente el 34% del total mundial, que es mucho más alta que la producción anual de Grecia, Italia y Turquía. Además, la producción de aceitunas asiáticas en el país es particularmente pequeña, por lo que tiene un gran potencial para el desarrollo de mercado.

## 2.2. Situación mundial de las importaciones y exportaciones de aceite de oliva

**Tabla 2.** Principales importadores de aceite de oliva del mundo en 2019

Producto: 1509 Aceite de oliva y sus fracciones						
Importadores	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Saldo comercial 2019 (miles de USD)	Cantidad importada en 2019	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Italia	1559137	-89193	564378	2763	-16	21,3
Estados Unidos de América	1310298	-1277150	338832	3867	-14	17,9
Francia	475687	-411423	121921	3902	-17	6,5
Brasil	401120	-400750	90238	4445	-8	5,5
España	364468	2916892	148097	2461	-39	5
Portugal	325733	286800	121743	2676	-23	4,4
Alemania	322712	-292014	69540	4641	-9	4,4
Japón	319643	-318896	70908	4508	0	4,4
Reino Unido	238023	-228018	70242	3389	-16	3,2
Canadá	179155	-177795	46255	3873	-22	2,4
China	176682	-175919	50420	3504	5	2,4
Arabia Saudita	122096	-120554	34851	3503	-13	1,7
Australia	109142	-95321	30542	3574	-26	1,5
Países Bajos	95038	-73564	23259	4086	-1	1,3
Suiza	88120	-87911	15163	5812	-9	1,2

**Fuente:** Trademap

En la tabla previa, se ilustran los datos más relevantes de los 15 países principales en las importaciones mundiales de aceite de oliva en 2019. En esta tabla, se puede ver que el aceite de oliva de Italia representó el 21,3% de las importaciones mundiales, y su posición relativa en los países importadores de aceite de oliva del mundo es la primera; además, el valor anual del aceite de oliva de 2018 a 2019. Entre las tasas de crecimiento, básicamente solo China tiene una tasa de crecimiento positiva con una tasa de crecimiento anual del 5%, mientras que otros países son todos negativos. La tasa de crecimiento anual de las importaciones de España es relativamente baja, del -39%. Esto también muestra que España depende cada vez más de su propio aceite de oliva y reduce las importaciones, pero la demanda de China de importaciones de aceite de oliva está aumentando.

**Tabla 3.** Principales exportadores de aceite de oliva del mundo en 2019

Producto: 1509 Aceite de oliva y sus fracciones						
Exportadores	Valor exportado en 2019 (miles de USD)	Saldo comercial 2019 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2019	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
España	3281360	2916892	1076974	3047	-9	46,7
Italia	1469944	-89193	303819	4838	-12	20,9
Portugal	612533	286800	175884	3483	-19	8,7
Túnez	466473	463325	163423	2854	-41	6,6
Grecia	392698	384823	104045	3774	-43	5,6
Turquía	132783	85992	49395	2688	-45	1,9
República Árabe Siria	110919	109016	50798	2184	-15	1,6
Argentina	70810	69684	23276	3042	-14	1
Marruecos	67168	53566	25211	2664	33	1
Francia	64264	-411423	9552	6728	5	0,9

Fuente: Trademap

En la tabla anterior se presentan los datos relevantes de los diez principales países en las exportaciones mundiales de aceite de oliva en 2019. Entre ellos, el aceite de oliva español representó el 46,7% de las exportaciones mundiales, y su volumen de exportación en 2019 fue más de tres veces el de Italia, ocupando el primer lugar en la posición relativa de los exportadores de aceite de oliva del mundo.

En resumen, en el mercado internacional del aceite de oliva, España ocupa el primer lugar del mundo en términos de producción y volumen de exportación, teniendo una ventaja absoluta. Según el análisis de las tendencias del mercado, cuando la demanda global del aceite de oliva importado disminuye, en China es al contrario y la demanda de aceite de oliva importado está aumentando, por lo que la estrecha integración del aceite de oliva español con el mercado chino es importante, teniendo como base una población tan grande en China, donde la demanda de aceite de oliva es muy fuerte, con los que la apertura del mercado del aceite de oliva tiene un gran potencial.

### **Capítulo 3. Coosur. Empresa Exportadora**

Coosur pertenece a la marca del Grupo Acesur. Acesur es una empresa de propiedad 100% española con más de medio siglo de experiencia en la producción, envasado y comercialización de aceite de oliva. Con sus finas tradiciones, innovación continua y rica experiencia, la empresa se ha convertido en una de las diez primeras empresas líderes en la industria alimentaria española, es un grupo nacional líder en el sector del aceite de oliva y aceite de girasol en España. Hay muchas marcas famosas de aceite de oliva en España de este grupo. Por ejemplo: La Española, Guillén, Villa Blanca, etc.

Como filial del grupo, Coosur apuesta por la integración de la producción, refinado, envasado, comercialización y exportación de aceite de oliva, vinagre, salsas y condimentos. Por un lado, no solo tiene la rica experiencia y el efecto de marca del grupo como una base sólida para su desarrollo, por otro lado, Coosur está ubicado en la provincia de Jaén en Andalucía. Es la zona de producción de aceite de oliva más grande del mundo y más de dos tercios de las tierras de la provincia están plantadas con olivos. Hasta ahora, Coosur tiene una dilatada trayectoria de más de 50 años y se ha convertido en un importante proveedor de aceite de oliva español. Actualmente se vende principalmente a Europa, América del Norte, América Latina y Oriente Medio.

Desde su fundación, Coosur apuesta por el aceite de oliva virgen extra de la más alta calidad y, gracias a la mundialmente conocida dieta mediterránea y la experiencia transmitida de generación en generación, produce una media de 150.000 toneladas de aceite al año. En 2003, Coosur lanzó al mercado el primer lote de aceites de oliva virgen extra monovarietales. Para garantizar la mejor calidad del aceite de oliva, Coosur preseleccionará más de 18.000 muestras y realizará 50.000 análisis antes de verificarlas. Se seleccionaron 7200 mejores muestras para su elaboración, todas ellas de aceitunas maduras y frescas de forma natural. Después de la selección, lavado y procesamiento mecánico, el aceite se exprime de un solo tipo de aceituna. Se retiene el 100% de los productos naturales puros. Los atributos, la calidad y las características nutricionales brindan a los clientes un sabor más único y claro. En la actualidad, Coosur contiene cuatro variedades únicas de aceite de oliva virgen extra: Arbequina, Cornicabra, Picual y Hojiblanco.

Además, Coosur también es una marca dedicada al consumidor, para la exportación de aceite de oliva, pasará por las más altas pruebas de producto, no solo a través de España y la Unión Europea, sino a la hora de exportar a otros países, para asegurar que las condiciones de producción de sus productos cumplen con todos los requisitos. Las leyes y normativas serán re-inspeccionadas localmente. Todos los productos de la compañía han sido revisados y certificados por AENOR, BRC e IFS, con el objetivo de brindar a los clientes productos de alta calidad. Además, con el fin de proteger a los consumidores de la intolerancia a la lactosa y al gluten, Coosur exime a todos los productos de salsa de dichos cereales y también ha obtenido la certificación de la



Federación Española de Asociaciones de Animales Celíacos (FACE). También es miembro de la intolerancia a la lactosa. asociación (Adilac). Coosur está muy preocupada por la dieta equilibrada y también participó en la Fundación Dieta Mediterránea. Hasta cierto punto, la seguridad alimentaria de los consumidores está garantizada y la dieta es razonable, de modo que los consumidores puedan comprar con confianza.

- Actualmente Coosur cuenta con certificaciones:
  - ✧ Productos certificados de marcas con garantía halal
  - ✧ Certificación kosher emitida por la Unión Ortodoxa
  - ✧ Certificación de la Federación de Asociaciones Españolas de Animales Celíacos (FACE)
  - ✧ Miembro de la Asociación de Intolerancia a la Lactosa (Adilac)
  
- Las actividades de la marca Coosur son las siguientes:
  - ✧ El virgen extra Coosur, reconocido como 'Sabor del Año' 2019
  - ✧ Coosur nuevo patrocinador principal del Real Betis Baloncesto
  - ✧ Coosur nuevo patrocinador del Jaén Paraíso Interior FS
  - ✧ Bases legales Promoción "Sorteo Exprés Coosur Real Betis"
  - ✧ Coosur renueva como patrocinador del Coosur Real Betis de baloncesto
  - ✧ Coosur cuenta con el certificado Aenor: protocolo frente al Covid-19
  - ✧ El Club Deportivo Vilches, de Primera Andaluza de fútbol, pasa a denominarse CD Vilches Coosur

### **3.1. Misión**

Apoyándose en el desarrollo económico ecológico y sustentable original, manteniendo la vanguardia del aceite de oliva internacional, mientras se toman acciones constructivas para la sustentabilidad ambiental.

### **3.2. Visión**

Brindar a los clientes productos de calidad y mejorar su calidad de vida y salud, convertirnos en una empresa altamente reconocida por el aceite de oliva, los clientes, el medio ambiente, la industria olivarera e internacionalmente.

### **3.3. Valores**

Calidad del producto: desde la selección del producto hasta la producción final, Coosur adopta los más altos estándares de calidad en cada detalle. Al mismo tiempo, para proteger a los clientes de la intolerancia a la lactosa y al gluten, todos los productos

son libres de gluten y nos comprometemos a ofrecer a los clientes productos de alta calidad, seguros y equilibrados.

Sustentabilidad: Comprometidos con la protección y mejora del medio ambiente, utilizando los recursos naturales sustentables de manera efectiva y racional, y adoptando estándares ambientales para minimizar los posibles impactos.

Compromiso con la sociedad: esta es una marca orientada al consumidor que siempre se adhiere al principio de que el cliente es lo primero, le da importancia a una dieta y un medio ambiente equilibrados y se compromete a proporcionar a las personas productos de alta calidad.

## Capítulo 4. Análisis PEST de China

### 4.1. Factores Políticos

En cuanto al análisis político, se elabora principalmente a través de cuatro partes:

1. Sistema político y entorno político empresarial de China
2. Relaciones bilaterales entre China y España
3. Impuestos sobre las importaciones chinas de aceite de oliva virgen extra
4. Documentos y procedimientos necesarios para importar aceite de oliva de China

#### 4.1.1. El sistema político y el entorno político empresarial de China

- Tipo de gobierno

La República Popular China es un país socialista bajo la dictadura democrática popular liderada por la clase trabajadora y basada en la alianza de trabajadores y campesinos. Fue establecido en 1949. El país está dividido en 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios y 2 regiones administrativas especiales. En la actualidad, China es el país más poblado del mundo, con una población de aproximadamente 1.400 millones, y también es un país multiétnico con 56 grupos étnicos. Los intercambios económicos, políticos y culturales entre diferentes grupos étnicos también han mejorado enormemente la cohesión y la creatividad de la nación china, promoviendo y formando así la unidad y diversidad de la civilización china.

- El sistema político

El sistema de partidos es una parte importante de la política democrática moderna. El sistema de partidos políticos implementado en China es un sistema de consulta política y cooperación multipartidista bajo el liderazgo del Partido Comunista de China. Se formó y desarrolló en la práctica de la revolución, la construcción y la reforma a largo plazo de China. Es un partido político sistema que se ajusta a las condiciones nacionales de China y tiene un socialismo con características chinas.

El sistema implementado en China incluye principalmente lo siguiente:

1. China implementa un país, dos sistemas. En la República Popular China, el socialismo se practica en la mayor parte del país, mientras que el capitalismo se practica en Hong Kong, Macao y Taiwán. Este es un paso necesario para salvaguardar la soberanía nacional, la seguridad, los intereses de desarrollo y la prosperidad y estabilidad a largo plazo de los compatriotas de Hong Kong, Macao y Taiwán. Esta es también una política nacional básica a largo plazo del gobierno chino.

2. El sistema socialista con características chinas. Este es el sistema fundamental de la República Popular China. Es una combinación de teoría y práctica, que no solo sigue los principios básicos del socialismo científico, sino que también se ajusta al desarrollo real de China y se ajusta a la ley del desarrollo histórico. Los logros de la reforma y apertura de China también han demostrado con éxito la poderosa fuerza impulsora del socialismo con características chinas, que es de gran importancia para el rápido desarrollo de China.
3. El sistema de congresos popular, es la forma organizativa de la dictadura democrática del pueblo chino. En China, las personas que dirigen el país, son la esencia y el núcleo de la política socialista democrática, adoptando el principio del centralismo democrático, al elegir representantes en todos los niveles de los congresos populares, siendo esta una forma de ser responsable ante la gente y supervisado por ellos, al permitir que la gente participe, entienda sus opiniones y se desarrolle más, de forma integral, sana y democrática, donde esto, no solo garantiza que las personas gocen de democracia y amplios derechos, sino que también garantiza la centralización y unidad del ejercicio del poder estatal.
4. El sistema de autonomía regional étnica. Se refiere a la implementación de la autonomía regional, el establecimiento de instituciones autónomas y el ejercicio de la autonomía otorgada por la Constitución y las leyes en áreas donde diversas minorías étnicas viven bajo el liderazgo unificado del Estado. Es una parte inalienable de la República Popular China. Por un lado, asegura que unos pocos países democráticos gocen de igual poder civil y político, y utiliza las leyes para asegurar su unidad nacional; por otro lado, también puede promover la integración de elementos económicos, educativos, tecnológicos y culturales. Una China distintiva se ha dado cuenta de la integración diversificada de varios grupos étnicos.
5. El sistema de autogobierno del pueblo a nivel de base. Esto se lleva a cabo de manera planificada, paso a paso, estable y ordenada bajo la dirección del partido y el gobierno, y siempre se lleva a cabo en torno a los intereses más directos y realistas del pueblo. Llevar a cabo la autonomía de las masas populares urbanas y rurales y garantizar que las personas populares urbanas y rurales ejerzan directamente sus derechos democráticos de acuerdo con la ley es una característica importante de la política democrática socialista de China y salvaguarda eficazmente los intereses de las masas. De esta manera, es propicio para mejorar la eficacia de la gobernanza social de base, promover la adaptación mutua del desarrollo económico y promover en gran medida la estabilidad social y el desarrollo armonioso en China.
6. El sistema de cooperación y consulta política multipartidista, bajo el liderazgo del Partido Comunista de China significa que, bajo este liderazgo, los representantes

de los partidos democráticos, las organizaciones no gubernamentales, las minorías étnicas y todos los ámbitos de la sociedad, realizan consultas sobre las principales políticas nacionales y cuestiones importantes en la economía, la cultura y la política, donde en gran medida, esto puede reflejar verdaderamente los intereses fundamentales de la abrumadora mayoría de la población y evitar eficazmente las deficiencias del anticuado sistema de partidos, que representa a los grupos minoritarios. A través de esta forma de enfocarse y de pensar, se consiguen los logros y los objetivos comunes, jugando un papel importante en la promoción y la mejora de sistemas y mecanismos, haciendo nuevas contribuciones a la modernización del sistema y a la capacidad de gobernanza nacional.

- Entorno político empresarial

El rápido desarrollo de la economía de China es inseparable de un buen entorno empresarial y político. Incluye principalmente los siguientes puntos:

1. Reforma y Apertura. Esta es una política presentada por Deng Xiaoping, el líder supremo de segunda generación de la República Popular China en 1978. Implementar principalmente "reformas internas y apertura al mundo exterior". Hasta ahora, han pasado más de 40 años. A través de la estrategia de apertura de "entrar y salir", muchas empresas extranjeras han entrado en el mercado chino y algunas empresas chinas han abierto mercados extranjeros. Desde la reforma y apertura, China ha celebrado con éxito la Exposición Internacional de Importaciones, que es la primera exposición a gran escala a nivel nacional del mundo con la importación como tema, que atrae activamente la inversión extranjera. Se puede ver que existe un muy buen ambiente político y comercial para las exportaciones de Coosur a China.
2. China se unió a la Organización Mundial del Comercio en 2001. Desde entonces, el comercio de importación de China ha crecido rápidamente. Al mismo tiempo, China ha firmado más de 300 acuerdos comerciales regionales y también es miembro del Acuerdo Comercial Asia-Pacífico. Después de unirse a China, los aranceles de importación se han reducido casi a la mitad y China no tiene barreras arancelarias de importación, por lo que también brinda más oportunidades para que las empresas chinas se desarrollen en el país y en el extranjero.
3. En 2013, China presentó la iniciativa "One Belt One Road", este es un enorme plan de estímulo para la construcción de infraestructuras en más de 60 países. Esta estrategia proporciona un nuevo camino y dirección para la gobernanza global, pues atraviesa los continentes de Asia, Europa y África, con un círculo económico activo en Asia oriental por un lado, y un círculo económico europeo desarrollado por el otro, donde la mayoría de los países del medio, tienen un gran potencial de desarrollo económico, a través de la promoción en profundidad de su estrategia y la firma de diversos acuerdos comerciales internacionales, siendo estos acuerdos propicios, para atraer a empresas internacionales al mercado chino, y para

intentar explorar nuevos modelos de cooperación, a través de la expansión continua de áreas y campos de cooperación.

4. El establecimiento del puerto de libre comercio de Hainan en 2020. La construcción de una zona piloto de libre comercio y un puerto de libre comercio con características chinas en toda la isla de Hainan es una decisión importante tomada por el Comité Central del Partido Comunista Chino que se enfoca en el desarrollo nacional e internacional. Con su entorno comercial más abierto y libre, está equipado con la zona comercial franca de aeropuerto más grande de China continental. Además, también existe un sistema de introducción de talento extranjero que permite al personal extranjero actuar como representantes legales de instituciones estatutarias, instituciones y empresas de propiedad estatal, lo que fomenta en gran medida el flujo de capital transfronterizo y facilita su comercio e inversión.

#### **4.1.2. Relaciones bilaterales entre China y España**

China y España establecieron relaciones diplomáticas el 9 de marzo de 1973. Las relaciones amistosas y de cooperación entre los dos países en los campos de la política, la economía y el comercio, la cultura, la ciencia y la tecnología, la educación y la justicia continúan desarrollándose. A través del desarrollo continuo de la cooperación económica y comercial entre China y Occidente, España se ha convertido en el sexto socio comercial más grande de China dentro de la UE, y China es también el socio comercial más grande de España fuera de la UE.

En respuesta a la integración y el desarrollo de los dos países, China y España también han firmado acuerdos comerciales y de cooperación. El 6 de febrero de 1992, China y España firmaron el Acuerdo de Fomento Mutuo y Protección de Inversiones. El 28 de noviembre de 2018, China y España firmaron el Acuerdo entre la República Popular China y el Reino de España sobre la Eliminación de la Doble Imposición sobre la Renta y la Prevención de la Evasión y Elusión Fiscal. Garantizar y mejorar mejor el desarrollo estable a largo plazo de los dos países.

A finales de diciembre de 2019, España ha invertido de forma acumulada en 2.653 proyectos en China, con una inversión real de 3.949 millones de dólares estadounidenses. Entre ellos, en 2019, España tiene 145 proyectos de inversión en China, un 25% más interanual. Hay más de 700 empresas españolas en China, principalmente de finanzas, energía, telecomunicaciones, transporte y otras industrias.

En resumen, podemos ver que las relaciones entre China y Occidente se han desarrollado bien, con un alto grado de acuerdo sobre inversión, exportaciones e impuestos. Los dos países han establecido una asociación estratégica integral y están comprometidos a fortalecer la integración de recursos y mejorar la cooperación bilateral en diversos campos., Sus perspectivas son muy amplias, lo que propicia que muchas empresas españolas inviertan y cooperen comercialmente en China.

#### 4.1.3. Aranceles de China sobre el aceite de oliva virgen extra importado

El número de aduana del aceite de oliva virgen importado de China es 150910000. Para comprender mejor su situación fiscal, la analizaré desde dos aspectos:

1. Comprensión completa del impuesto general de China sobre el aceite de oliva virgen importado.
2. Al consultar a qué categoría pertenece España, se puede utilizar un análisis comparativo intuitivo para comprender mejor la viabilidad de la fiscalidad de España sobre las exportaciones de aceite de oliva virgen chino.

#### ● Impuestos y tarifas de China sobre el aceite de oliva virgen extra importado

**Tabla 4.** Tasa arancelaria del aceite de oliva virgen importado de China

Código Aduanero: 1509100000 Aceite de oliva virgen sin modificar químicamente			
Impuestos de importación	Tasa de impuesto	¿Aplicable?	País aplicable
Tarifa ordinaria	30%	X	Nación no más favorecida
Tarifa de nación más favorecida	10%	✓	Nación más favorecida
Tarifa del Tratado de Zona de Libre Comercio	0%—10%	X	Area de Libre Comercio
Aranceles preferenciales en países menos desarrollados	0%	X	País poco desarrollado
Impuesto al consumo de importación	0%	✓	Todos los países
Impuesto al valor agregado de importación	9%	✓	Todos los países

Fuente: Traducción de transcustoms

Puede verse en la tabla que los aranceles de China sobre las naciones no más favorecidas difieren mucho de los de las naciones más favorecidas. Para el aceite de oliva importado, se cobran principalmente aranceles, impuestos al consumo e impuesto al valor agregado de importación.

#### ● Consulta de categoría

Para comprender mejor a qué categoría pertenece España y la viabilidad de la fiscalidad. Los resultados de la consulta son los siguientes:

**Tabla 5.** Países más favorecidos para las importaciones chinas de aceite de oliva virgen

<b>Código Aduanero: 1509100000 Aceite de oliva virgen sin modificar químicamente</b>				
<b>Código de país</b>	<b>Nombre del país</b>	<b>Naciones más favorecidas</b>	<b>Impuesto especial de importación</b>	<b>IVA de importación</b>
312	España	Deber NMF	Requerido	Requerido
310	Grecia	Deber NMF	Requerido	Requerido
110	Hong Kong	Deber NMF	Requerido	Requerido
132	Singapur	Deber NMF	Requerido	Requerido
607	Nueva Caledonia	Deber NMF	Requerido	Requerido
609	Nueva Zelanda	Deber NMF	Requerido	Requerido
321	Hungría	Deber NMF	Requerido	Requerido
135	República Árabe Siria	Deber NMF	Requerido	Requerido
427	Jamaica	Deber NMF	Requerido	Requerido
338	Armenia	Deber NMF	Requerido	Requerido

Fuente: Traducción de transcustoms

A través de la investigación, se puede ver que entre el aceite de oliva virgen extra importado por China, la categoría arancelaria de España es el país más favorecido. Por tanto, el impuesto a la importación de aceite de oliva disfruta del 10% de su impuesto de nación más favorecida.

**Tabla 6.** China importa los aranceles españoles del aceite de oliva virgen extra

<b>Código Aduanero: 1509100000 Aceite de oliva virgen sin modificar químicamente</b>	
País de importación	España
Tarifas de importación	10%
Impuesto al consumo de importación	0%
Impuesto al valor agregado de importación	9%

Fuente: Elaboración propia en base de los datos de transcustoms

En resumen, en lo que respecta a los países no más favorecidos, el impuesto de China sobre las importaciones de aceite de oliva virgen extra español es moderado, lo que es factible para la exportación de aceite de oliva virgen extra de Coosur a China.

#### **4.1.4. Documentos y procedimientos necesarios para importar aceite de oliva de China**

Al exportar aceite de oliva virgen extra español a China, los documentos requeridos, los procedimientos y el tiempo estimado son los siguientes:



**Tabla 7.** Documentos relacionados con el despacho e inspección de aduanas y la declaración de cuarentena

Nombre de la documentación	Transactor de documentaciones
Carta de autorización para declaración en aduana	Consignatario
Formulario de declaración de aduana de entrada de mercancías	Agente de aduana
Contrato	Consignatario
Factura comercial	Consignatario
Carta de crédito	Consignatario
Certificado / declaración del beneficiario	Consignador
Póliza de seguros	Consignador
Guía de carga	Consignador
Entregar orden	Consignador
Lista de empaque	Consignador
Certificado de origen	Autoridad del país de origen
Certificado de origen preferencial	Autoridad del país de origen
Certificado de análisis	Consignador
Carta de garantía de calidad	Consignador
Certificado de cuarentena de productos vegetales	Autoridad del país de origen
Certificado de cuarentena de productos animales	Autoridad del país de origen
Certificado veterinario	Autoridad del país de origen
Certificado sanitario/salud	Autoridad del país de origen
Certificado de desinfección	Autoridad del país de origen
Certificado de fumigación	Autoridad del país de origen
Certificado de peso / cantidad	Autoridad del país de origen
Otros Documentación	

Fuente: Traducción de transcustoms

Los puntos a los que China debe prestar atención al importar aceite de oliva son los siguientes:

- Es necesario solicitar una licencia de importación antes de que las mercancías lleguen al puerto. Los fabricantes extranjeros deben preparar con antelación la información pertinente sobre el producto y los informes de inspección.
- La etiqueta china que cumple con los requisitos chinos debe pegarse en el paquete.
- Para el aceite de oliva importado de China por primera vez, deben proporcionarse los "15 informes de inspección sobre indicadores sanitarios y obligatorios de aceite vegetal comestible importado" originales y los "6 informes de inspección

originales sobre indicadores designados de aceite vegetal comestible crudo importado". Al importar el mismo producto por segunda vez, se requieren copias de los "15 informes de prueba" y de los "6 informes de prueba" originales. Cada importación requiere un informe de prueba de composición de nutrientes.

**Tabla 8.** Proceso de declaración de aduanas y tiempo requerido para el aceite de oliva importado de China

<b>Proceso de declaración de aduana de aceite de oliva importado</b>	
<b>Procedimientos de operación</b>	<b>Tiempo estimado requerido</b>
1. Determine la cantidad de bienes	1-2 días
2. Reserva de envío	
3. Carga	
4. Despacho de aduanas en el extranjero	1-2 días laborables
5. Transporte marítimo	Estar determinado
6. Preparación de los documentos de despacho de aduanas de China	3-4 días laborables
7. Al puerto (Guangzhou u otro)	
8. Conocimiento de embarque a cambio	
9. Inspección	
10. Declaración de aduanas (revisión de documentos, revisión de precios, pago de impuestos, inspección, liberación)	
11. Entrega almacenamiento temporal	1 día laborable
12. Muestreo e inspección	10-15 días laborables
13. Presentación de etiquetas chinas	
14. Obtenga el certificado CIQ después de pasar la prueba	
15. Entrega	

Fuente: Elaboración propia

Los datos anteriores muestran que China importa aceite de oliva virgen extra, desde la determinación de la cantidad de la mercancía, desde el inicio de la reserva hasta la entrega final. Excepto por algunas circunstancias especiales, se espera que todo el proceso demore aproximadamente un mes.

## 4.2. Factores Económicos

El entorno económico puede reflejar el entorno actual del mercado y afectar directamente el retorno de la inversión de una empresa, que es vital para el desarrollo de la empresa. Ampliaré los factores económicos de China desde cuatro aspectos:

1. Afectado por COVID-19, la tendencia de desarrollo económico de China

2. Clasificación del índice de riqueza de China y clasificación de las 500 principales empresas chinas del mundo
3. Análisis del índice macro de China
4. Comercio bilateral de aceite de oliva entre China y España

#### 4.2.1. La economía de China bajo del COVID-19

Figura 2. El impacto de la pandemia en la economía mundial

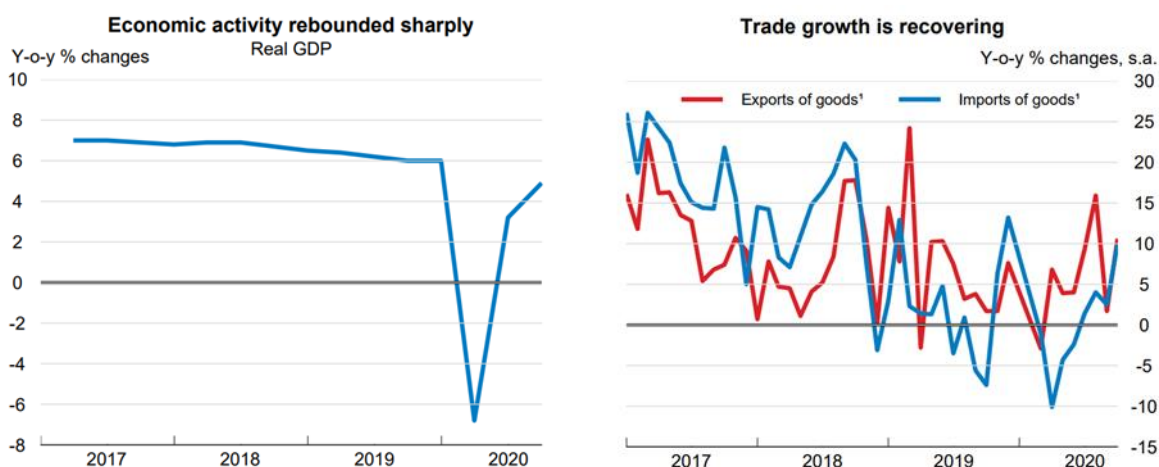


Fuente: OCDE

Como se puede ver en el gráfico, debido a la recesión económica mundial provocada por la pandemia COVID-19, bajo esta recesión económica, China es la única gran economía del mundo con un crecimiento positivo, un aumento del 1,8%. Esto también refleja la fuerte resistencia económica de China.

**Figura 3.** La actividad económica repunta con fuerza en el PIB real

**Figura 4.** El crecimiento del comercio se está recuperan



Fuente: Perspectivas económicas de la OCDE de China

Afectada por COVID-19, la economía china experimentó la caída trimestral más severa en el primer y segundo trimestre de 2020. Con la prevención y el control efectivos de China de COVID-19, muchos países extranjeros han comenzado a prestar atención a las máscaras y al teletrabajo. La demanda de productos relacionados está aumentando, lo que ha acelerado enormemente las exportaciones de China. Después de estabilizarse en el tercer trimestre, la economía de China ha crecido rápidamente y las importaciones y exportaciones también han mostrado un buen impulso. Según las previsiones de los expertos, esta cifra aumentará un 8% para 2021 y se espera que aumente un 4,9% para 2022. Al mismo tiempo, China promueve el concepto de apertura y cooperación mutuamente beneficiosa, que favorece las exportaciones, de Coosur a China para ventas de mercado a gran escala.

#### 4.2.2. Índice de riqueza y clasificación empresarial de China

**Tabla 9.** Ranking de riqueza de China en el total de países del mundo

Puesto	País	Riqueza total (\$B, 2019)	% Total
1	Estados Unidos	\$105,990	29.4%
2	China	\$63,827	17.7%
3	Japón	\$24,992	6.9%
4	Alemania	\$14,660	4.1%
5	Reino Unido	\$14,341	4.0%
6	Francia	\$13,729	3.8%
7	India	\$12,614	3.5%
8	Italia	\$11,358	3.1%
9	Canadá	\$8,573	2.4%
10	España	\$7,772	2.2%
11	Corea del Sur	\$ 7,302	2.0%
12	Australia	\$ 7,202	2.0%
13	Taiwán	\$ 4,062	1.1%
14	Suiza	\$ 3,877	1.1%
15	Holanda	\$ 3,719	1.0%
16	Otros países	\$ 56,585	15.7%

Fuente: Traducción de Visual Capitalist

Se puede ver en los datos anteriores que China ocupa el 17,7% en el Índice de Riqueza Mundial de 2019, y China ocupa el segundo lugar en el mundo, solo superado por Estados Unidos y mucho más alto que Japón.

**Figura 5.** Lista de ranking nacional de los 500 mejores del mundo

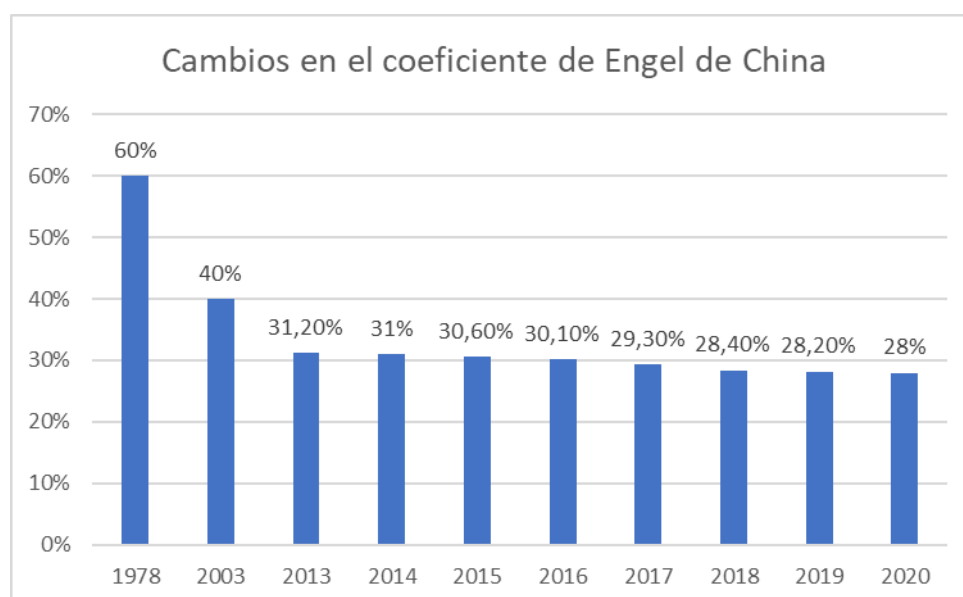


Fuente: Elaboración propia en base de los datos de fortunechina

A partir de 2020, el número de empresas en China continental (incluido Hong Kong) ha llegado a 124 en los resultados de la clasificación Fortune Global 500, superando a los Estados Unidos (121) por primera vez en la historia. Con la incorporación de empresas taiwanesas, China tiene un total de 133 empresas en la lista, ocupando el primer lugar en el mundo. También refleja plenamente que la fuerza económica de China es muy fuerte, y el estatus de China en la economía mundial está aumentando, y su influencia internacional está aumentando gradualmente.

### 4.2.3. Análisis del macro índice de China

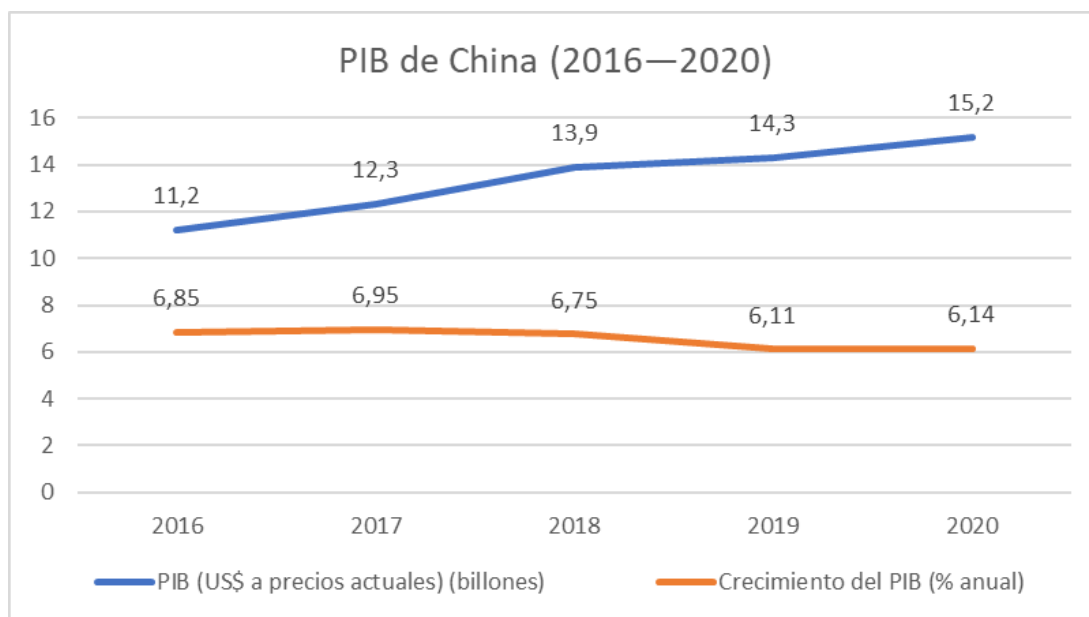
Figura 6. Gráfico de cambio del coeficiente de Engel en China



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Asociación de Comercio de Grandes Almacenes de China

Desde la reforma y apertura y apertura en 1978, el coeficiente de Engel de China ha ido disminuyendo, del 60% en 1978 al 28% en 2020. En otras palabras, esto simboliza que el pueblo chino ya se despidió de la etapa de subsistencia y avanza hacia una vida más próspera; en segundo lugar, esto también refleja los cambios en las perspectivas de consumo de los residentes. Los residentes prestan más atención a la búsqueda de la calidad y el espíritu. Por lo tanto, para atender la mejora de la demanda de los consumidores, es necesario mejorar la estructura de producción, la calidad del producto y el diseño de marketing de acuerdo con la demanda del mercado, para que el dividendo del consumo pueda jugar un papel fundamental en el desarrollo económico.

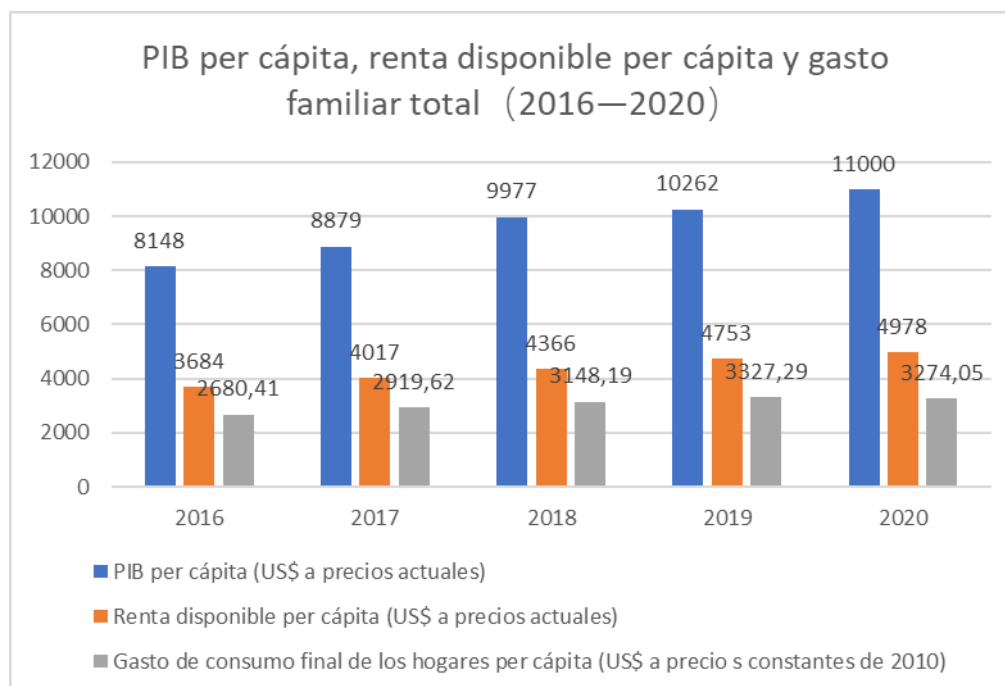
**Figura 7.** Tendencias del PIB de China de 2016 a 2020



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Banco Mundial

Aunque el impacto de COVID-19 y la fricción comercial chino-estadounidense en 2019, la tasa de crecimiento del PIB de China disminuirá ligeramente de 2019 a 2020, pero no ha afectado en absoluto el crecimiento del PIB de China, de 11,2 billones en 2016 a 2020 15,2 billones en el año. El PIB del producto interno bruto de China está aumentando.

**Figura 8.** PIB per cápita de China, renta disponible per cápita y gasto total de los hogares de 2016 a 2020

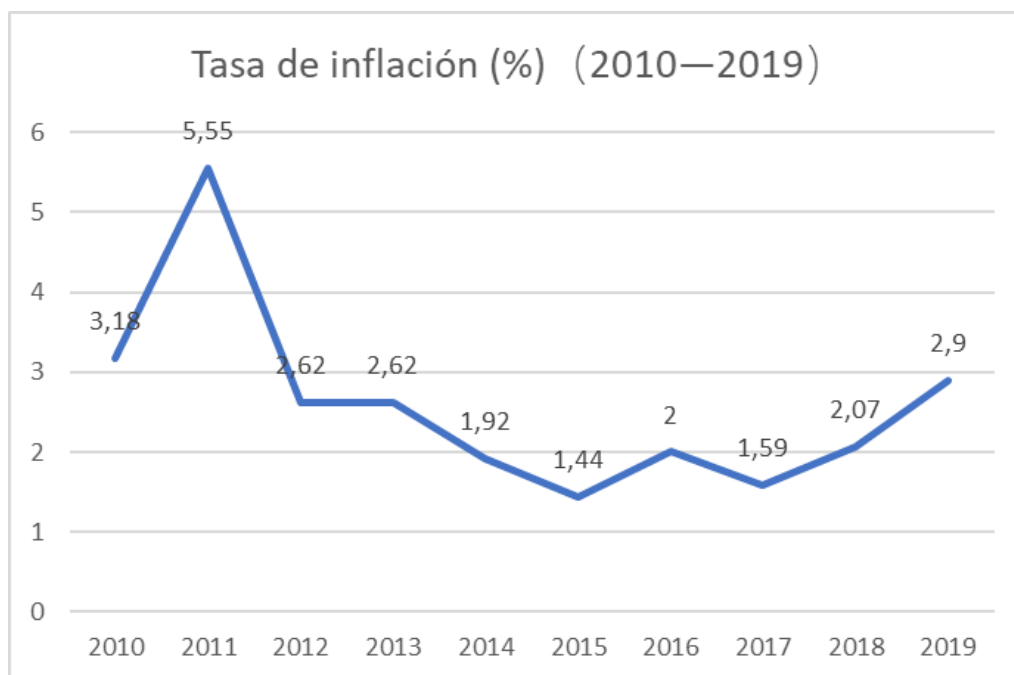


Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Banco Mundial



Con el rápido desarrollo económico, el nivel de vida de las personas ha mejorado gradualmente. El concepto de consumo del pueblo chino también se ha mejorado gradualmente. De 2015 a 2020, el PIB per cápita y la renta disponible per cápita de China han mostrado un crecimiento positivo, y el consumo familiar per cápita también se ha mantenido relativamente estable.

**Figura 9.** Cambios en la tasa de inflación de China de 2010 a 2019



Fuente: Elaboración propia

La tasa de inflación está estrechamente relacionada con el índice de precios al consumidor de los residentes. Puede verse en la Figura 9 que la tasa de inflación de China en 2019 es de alrededor del 3%, y la tasa de inflación en la última década ha sido relativamente moderada. Durante el período COVID-19, las exportaciones de China han aumentado significativamente y las entradas de divisas también han llevado a que la oferta monetaria de China sea demasiado rápida. Se espera que haya una tendencia alcista moderada en 2021.

#### **4.2.4. Comercio bilateral de aceite de oliva entre China y España**

A través del análisis de los datos mundiales del aceite de oliva en el Capítulo 2, ya conocemos la producción anual de aceite de oliva español, la posición del mercado internacional del aceite de oliva español y la situación de importación y exportación del aceite de oliva mundial. Para entrar mejor en el mercado chino, profundizaré en la relación comercial entre China y España en la importación y exportación de aceite de oliva, que sentará las bases para entrar en el mercado chino más adelante.

**Tabla 10.** Principales países a los que España exporta aceite de oliva

Producto: 1509 Aceite de oliva y sus fracciones								
Importadores	Valor exportado en 2019 (miles de USD)	Saldo comercial en 2019 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Spain (%)	Cantidad exportada en 2019	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2015-2019 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportada entre 2015-2019 (% p.a.)	Arancel medio (estimado) enfrentado por Spain
Mundo	3281360	2916892	100	1076974	3047	2	7	
Italia	998768	987602	30,4	367674	2716	-2	5	0
Estados Unidos de América	451854	451852	13,8	132146	3419	8	11	1
Portugal	310188	162674	9,5	123118	2519	5	10	0
Francia	277642	275933	8,5	102255	2715	-1	5	0
Japón	164539	164014	5	45341	3629	8	12	0
Reino Unido	144286	143515	4,4	45330	3183	1	3	0
China	121647	121011	3,7	37638	3232	-3	4	10
Australia	80214	80214	2,4	22464	3571	14	15	0
Alemania	56858	56376	1,7	16417	3463	9	13	0
Brasil	60445	60445	1,8	15256	3962	6	9	10
Países Bajos	46419	45923	1,4	14739	3149	2	2	0
Corea, República de	39916	39916	1,2	12592	3170	5	9	0
México	48497	48497	1,5	11598	4181	3	3	0
Bélgica	34093	33826	1	9631	3540	0	1	0
Canadá	33501	33499	1	9109	3678	61	69	0

Fuente: Trademap

Entre los países españoles exportadores de aceite de oliva en 2019, China ocupa el séptimo lugar en términos relativos.

**Tabla 11.** Principales países a los que China importa aceite de oliva

Producto: 1509 Aceite de oliva y sus fracciones								
Exportadores	Valor importado en 2019 (miles de USD)	Saldo comercial en 2019 (miles de USD)	Participación de las importaciones para China (%)	Cantidad importada en 2019	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2015-2019 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importada entre 2015-2019 (% p.a.)	Arancel medio (estimado) aplicado por China
Mundo	176682	-175919	100	50420	3504	2	8	
España	145041	-144990	82,1	43855	3307	4	11	10
Italia	21952	-21948	12,4	4666	4705	2	1	10
Australia	2596	-2538	1,5	390	6656	-6	-9	10
Grecia	1742	-1736	1	317	5495	-23	-23	10
Turquía	918	-918	0,5	217	4230	-20	-18	10
Marruecos	843	-843	0,5	247	3413	-31	-25	10
Chile	790	-790	0,4	242	3264	38	52	0
Túnez	646	-646	0,4	111	5820	-19	-25	10
Francia	388	-388	0,2	62	6258	2	-4	10
Corea, República de	358	-358	0,2	58	6172	23	18	5
Portugal	346	-346	0,2	60	5767	-10	-10	10
Chipre	227	-227	0,1	68	3338	-22	-23	10
Argentina	187	-187	0,1	35	5343	43	22	10
Estados Unidos de América	166	-32	0,1	17	9765	44	45	10
Reino Unido	129	27	0,1	48	2688	30	33	10

Fuente: Trademap

Como se puede ver en la figura anterior, España representó el 82,1% de las importaciones totales de aceite de oliva de China en 2019. Con una ventaja absoluta, ocupa el primer lugar entre los países importadores de aceite de oliva de China. Esto también demuestra que el comercio de aceite de oliva entre China y España es bueno y estable.

### 4.3. Factores Sociales

Los cambios ambientales sociales y culturales tendrán un impacto sutil en el desarrollo de las empresas. El tamaño de la población y la distribución de las áreas urbanas y rurales también afectarán las diferencias en el consumo de las personas; la cultura tradicional afectará la formulación de las actividades corporativas y culturales; el nivel de cultura afecta el nivel de las necesidades de las personas. Por lo tanto, para desarrollar más claramente los factores sociales de China, lo analizaré a partir de los siguientes cuatro puntos.

1. Estructura poblacional
2. Nivel de educación
3. Cambios en el estilo de vida
4. Cultura de la salud tradicional de China

#### 4.3.1. Estructura poblacional

Esta sección incluye principalmente: tamaño de la población, proporción de hombres a mujeres, estructura de edad y distribución de la población urbana y rural. Los detalles se muestran en la Tabla 12:

**Tabla 12.** Estructura de la población de China en 2019

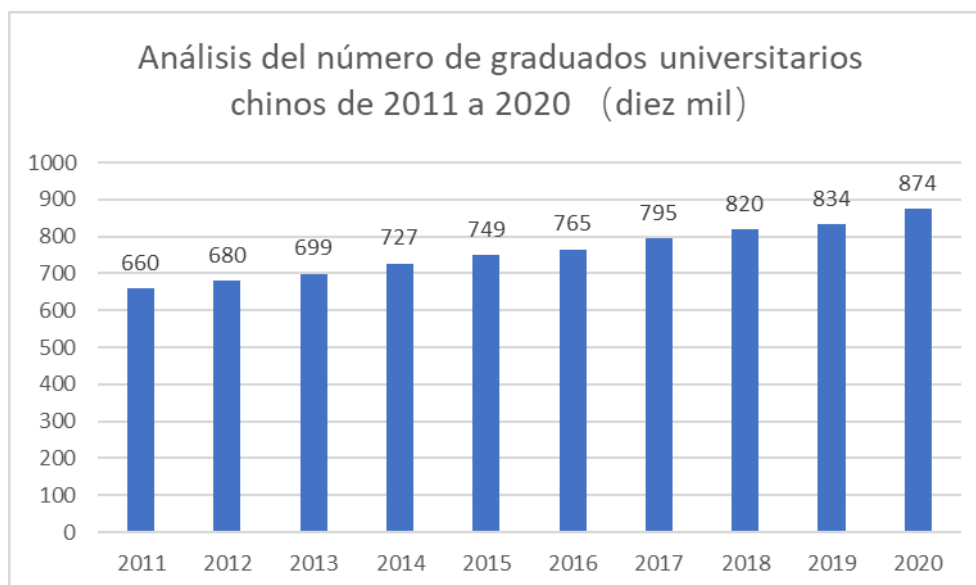
<b>Estructura de la población de China en 2019</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Población (millón)</b>	<b>Proporción(%)</b>
Total	1400	100%
Masculina	715	51,09%
Femenina	685	48,91%
Urbana	848	60,60%
Rural	552	39,40%
0-14 años	235	16,80%
15-64 años	989	70,60%
Mayores de 65 años	177	12,60%

Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Oficina Nacional de Estadísticas de China

China es el país más poblado del mundo, con 1.400 millones de habitantes (51,09% hombres y 48,91% mujeres), y la población está aumentando gradualmente, con abundantes recursos laborales. Además, las personas también se ven amenazadas por el aumento gradual del envejecimiento (mayor que los mayores de 65 años representan el 12,6%) Por lo tanto, para los consumidores chinos, la alimentación saludable es cada vez más importante. Con la aceleración de la urbanización, los ingresos económicos y los niveles de vida de las personas continúan mejorando. A partir de 2019, la población urbana representaba el 60,6% y la población rural el 39,4%, y la brecha entre ricos y pobres se estaba reduciendo gradualmente.

### 4.3.2. Nivel de educación

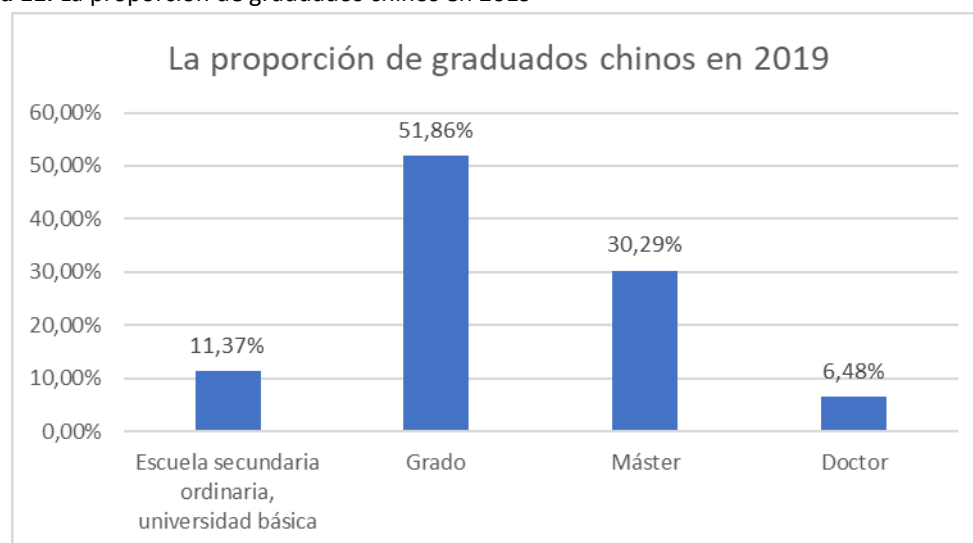
**Figura 10.** Análisis del número de graduados universitarios chinos de 2011 a 2020



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Red de información de la industria de China

Durante el rápido desarrollo de la economía general de China, el grupo de clase media de China está en constante crecimiento y cada vez más personas han recibido educación superior. En este gráfico se puede ver que de 2011 a 2020, el número de graduados universitarios en China ha aumentado gradualmente, de 6,6 millones de graduados universitarios en 2011 a 8,74 millones en 2020. Esta tendencia seguirá aumentando.

**Figura 11.** La proporción de graduados chinos en 2019



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Red de información de la industria de China

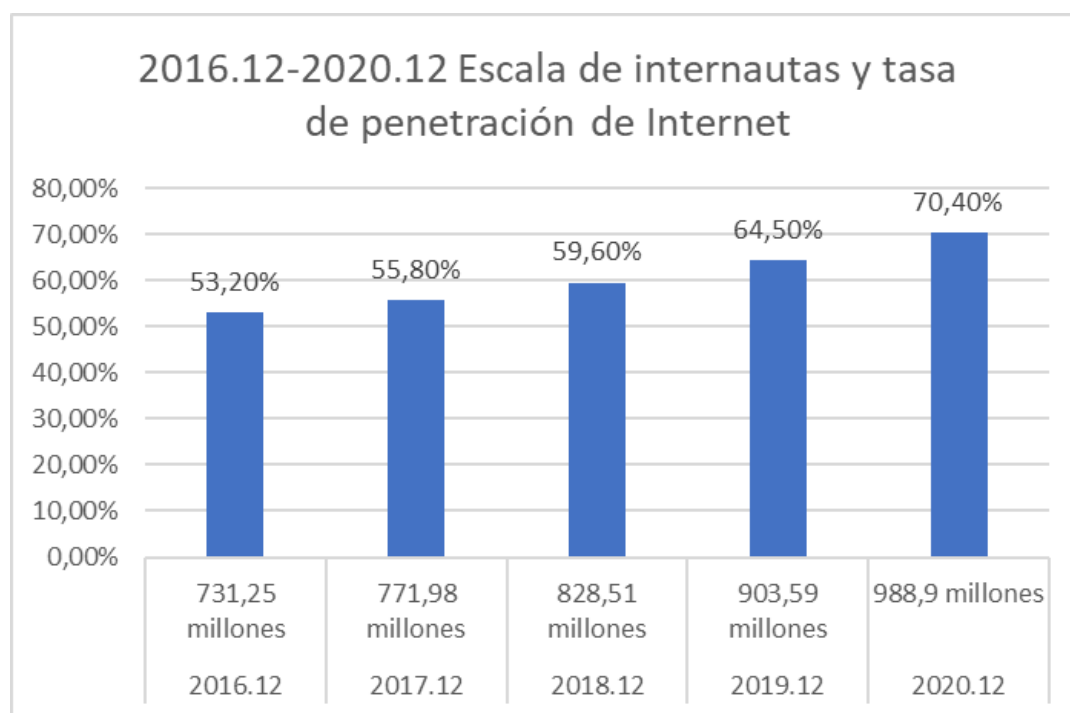
Entre los graduados universitarios chinos en 2019, 51,86% son grados y el 30,29% son másters. Los graduados universitarios que han recibido estudios superiores, tienen más oportunidades de ir a España y a otros países para intercambios académicos o viajes, y son más sensibles al conocimiento de diversas marcas y novedades en el mercado, por lo que este grupo de personas que se está desarrollando en la actualidad rápidamente, supone para el mercado de consumo de alto nivel, un gran efecto impulsor.

### 4.3.3. Cambios en el estilo de vida

- Popularización de Internet y compras online

Los cambios en el estilo de vida se atribuyen principalmente a la creciente popularidad de Internet, y las compras en línea se han convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana del pueblo chino. El número de usuarios de Internet chinos se muestra en la Figura 12. La Figura 13 muestra la escala y la tasa de utilización de las compras en línea.

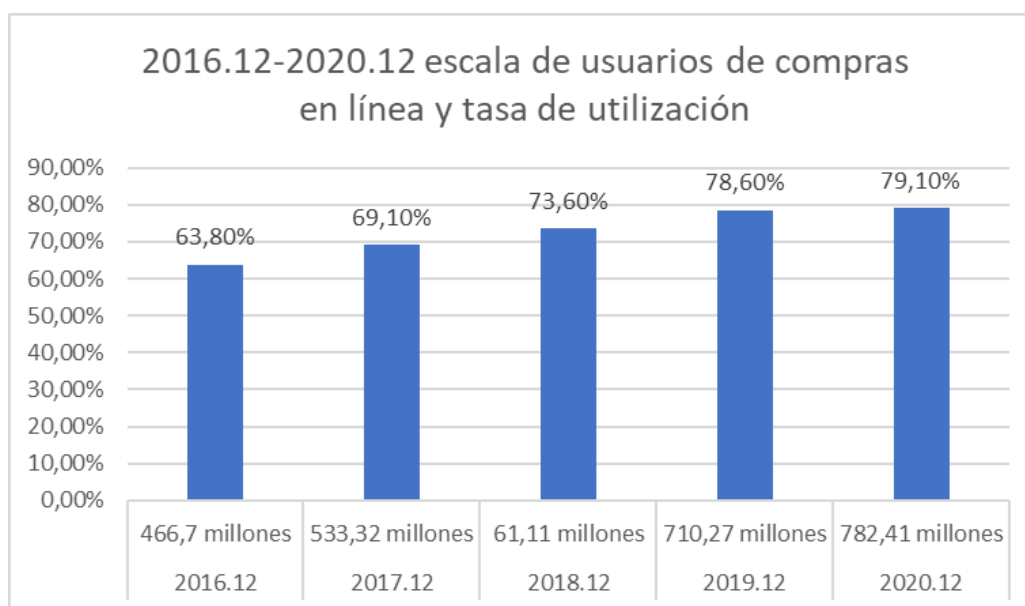
**Figura 12.** 2016.12-2020.12 Escala de internautas y tasa de penetración de Internet



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de CNNIC

De diciembre de 2016 a diciembre de 2020. El número de usuarios de Internet en China ha aumentado de 730 millones a 990 millones. También refleja desde el lado que en China, a excepción de las áreas montañosas extremadamente pobres, las ciudades y la mayoría de las áreas rurales básicamente se han dado cuenta de la popularización de Internet.

**Figura 13.** 2016.12-2020.12 escala de usuarios de compras en línea y tasa de utilización

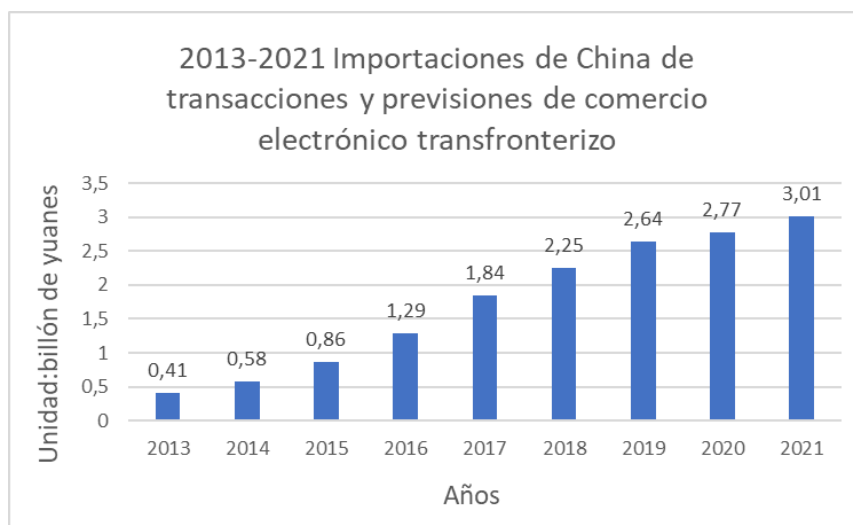


Fuente: Elaboración propia en base de los datos de CNNIC

Con la optimización y actualización continuas de la infraestructura de Internet de China, se han formado el comportamiento y los hábitos de compra en línea de las personas. A diciembre de 2020, el número de usuarios de compras en China había alcanzado los 780 millones y la tasa de utilización de las compras en línea llegaba al 79,1%. La conciencia y la utilización del comercio electrónico por parte de las personas se están profundizando gradualmente.

- Previsión de escala de comercio electrónico transfronterizo y compras en línea de China

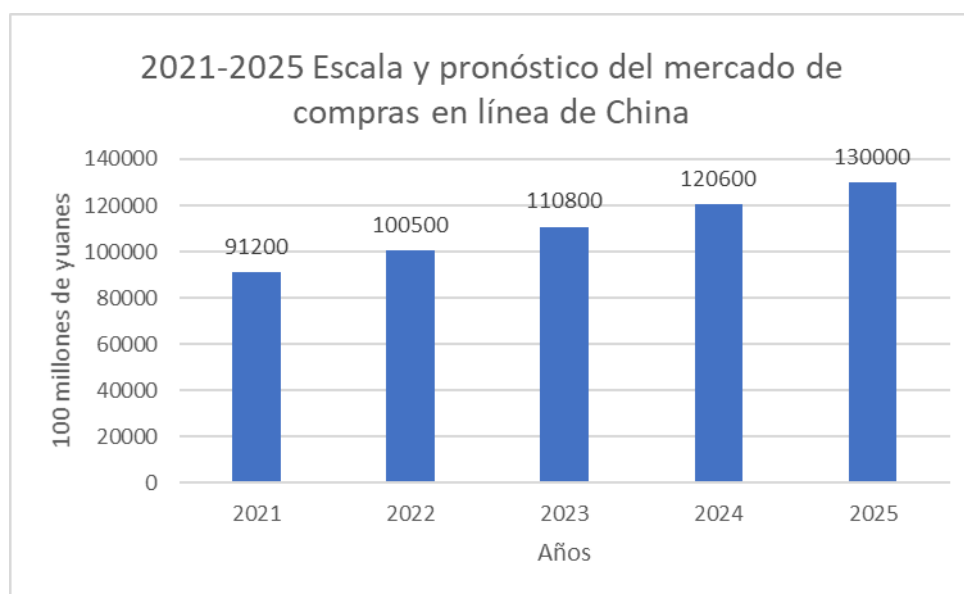
**Figura 14.** 2013-2021 Importaciones de China de transacciones y previsiones de comercio electrónico transfronterizo



Fuente: Elaboración propia

Los chinos no solo son el grupo más grande de consumo de artículos de lujo en el extranjero, sino que los productos domésticos diarios también están siendo amados gradualmente por la mayoría de los residentes. Como se muestra en la figura, el crecimiento explosivo de las compras en línea transfronterizas de China es precisamente la manifestación de esta demanda de los consumidores de alta calidad.

**Figura 15.** 2021-2025 Escala y pronóstico del mercado de compras en línea de China



Fuente: Elaboración propia

El pueblo chino depende cada vez más del comercio electrónico. Para 2025, se espera que el tamaño del mercado alcance los 13 billones de yuanes, o alrededor de 1,679 billones de euros. El entorno relativamente completo de compras en línea ha mejorado enormemente la comodidad de las personas. En China, los medios de transmisión en tiempo real del comercio electrónico son un método de compra en línea muy popular en China en los últimos años. Cada vez participan más personas, lo que fomenta enormemente su consumo, las perspectivas son muy amplias.

#### 4.3.4. Cultura de la salud tradicional de China

La cultura tradicional china del cuidado de la salud tiene una historia de miles de años. La salud y la longevidad siempre han sido un buen deseo del pueblo chino. Enfatiza la armonía y la unidad del hombre y la naturaleza. En el proceso de desarrollo, la cultura tradicional china de preservación de la salud integra principalmente las ciencias naturales, las humanidades y las ciencias sociales. Se basa en un sistema teórico único y tiene una rica experiencia clínica. Ocupa una posición importante en la cultura de la salud tradicional del mundo.

En comparación con la cultura de conservación de la salud en otras partes del mundo, la teoría y la práctica de conservación de la salud de China se basan en la filosofía y teoría básicas de la medicina china antigua. Ya en el Período de Primavera y Otoño y el Período de los Reinos Combatientes, la medicina china clásica "Huang Di Nei Jing" resumió la experiencia de preservación de la salud del período anterior a Qin y sentó las bases para el desarrollo de la preservación de la salud tradicional china.

El llamado preservar la salud debe nutrir primero el bazo y el estómago, y debemos prestarle mucha atención en nuestra dieta diaria. El propósito de la dieta es satisfacer las necesidades de salud, y la principal dependencia para mantener la salud proviene de la dieta. Los dos se complementan e interactúan. En los últimos años, los chinos que prestan atención al mantenimiento de la salud tradicional china y la cultura alimentaria saludable han abogado por un concepto de vida activo y saludable. China está emergiendo gradualmente la tendencia de "estilo de alimentación ligero y saludable". La gente está prestando cada vez más atención al tratamiento y la salud del cuerpo, y el aceite de oliva ha comenzado a ser favorecido por la gente, lo que también brinda una oportunidad para que Coosur pueda exportar mejor a China.

#### **4.4. Factores Técnicos**

En la era de la globalización económica, los países con una fuerte capacidad de innovación tecnológica pueden hacer que sus países sean más prósperos. Para la tecnología china. Desarrollaré tres puntos:

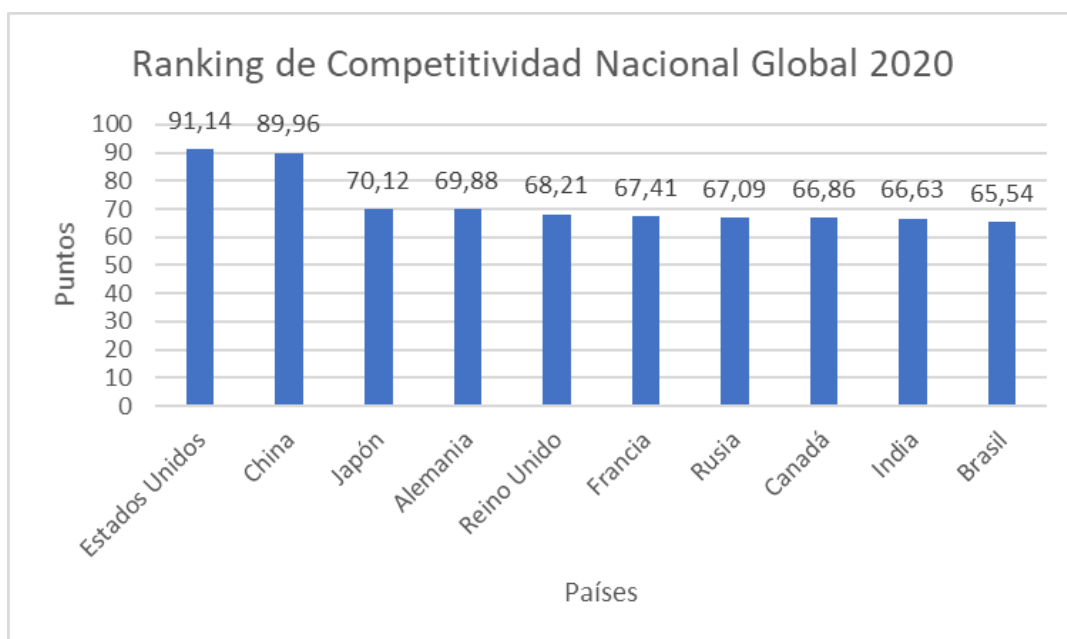
1. Ranking de competitividad nacional global
2. Inversión en I + D y logros científicos y tecnológicos de China
3. Tecnología 5G de China

##### **4.4.1. Ranking de competitividad nacional global**

La competitividad nacional es la suma de las relaciones de producción social bajo un determinado sistema social. Se refiere a una fuerza nacional integral que se manifiesta por la integración de la economía, el ejército, la política, la cultura, la ciencia, la tecnología, la educación, los recursos y otros factores de un país en la competencia internacional.



**Figura 16.** Ranking de Competitividad Nacional Global 2020



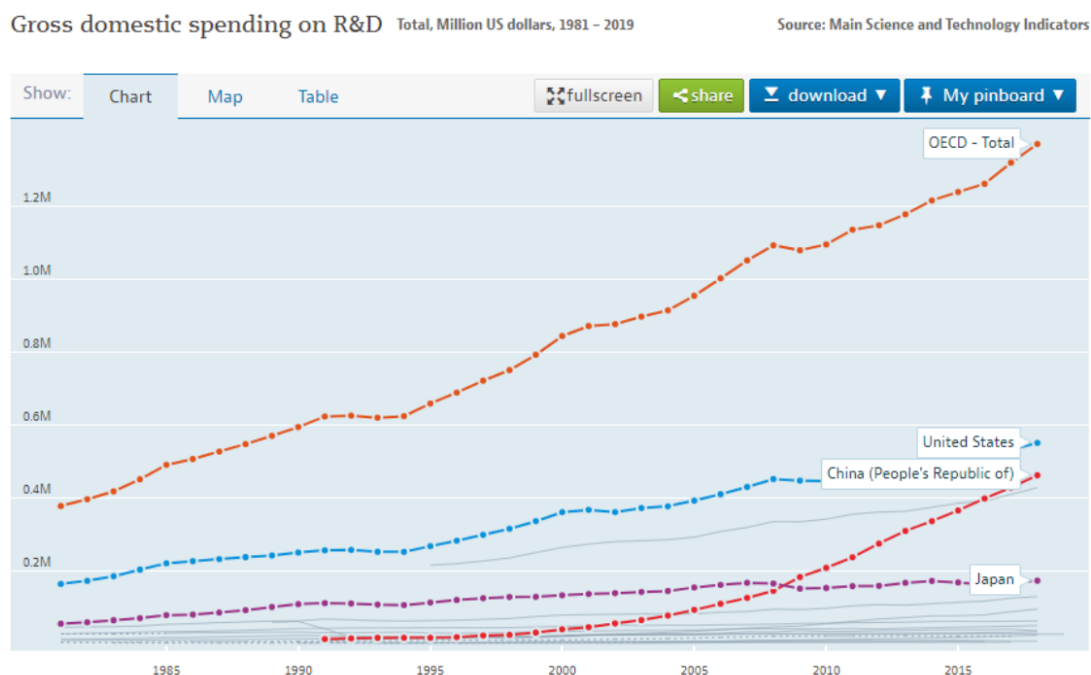
Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Instituto de Investigación de la Industria Empresarial de China

Según el Ranking de Competitividad Nacional Global 2020, China ocupa el segundo lugar después de Estados Unidos, y su puntaje es muy cercano al de Estados Unidos en 89.96. Muestra que la competitividad global de China es relativamente fuerte.

#### **4.4.2. Inversión en I + D y logros científicos y tecnológicos de China**

La financiación de I + D se utiliza a menudo para examinar la fuerza de la investigación científica y el potencial de desarrollo de una región. A medida que la fuerza motriz del crecimiento económico de China pasa de la anterior impulsada por factores a la impulsada por la innovación, la innovación tecnológica se ha vuelto cada vez más importante.

**Figura 17.** Comparación de la inversión en I + D en varios países

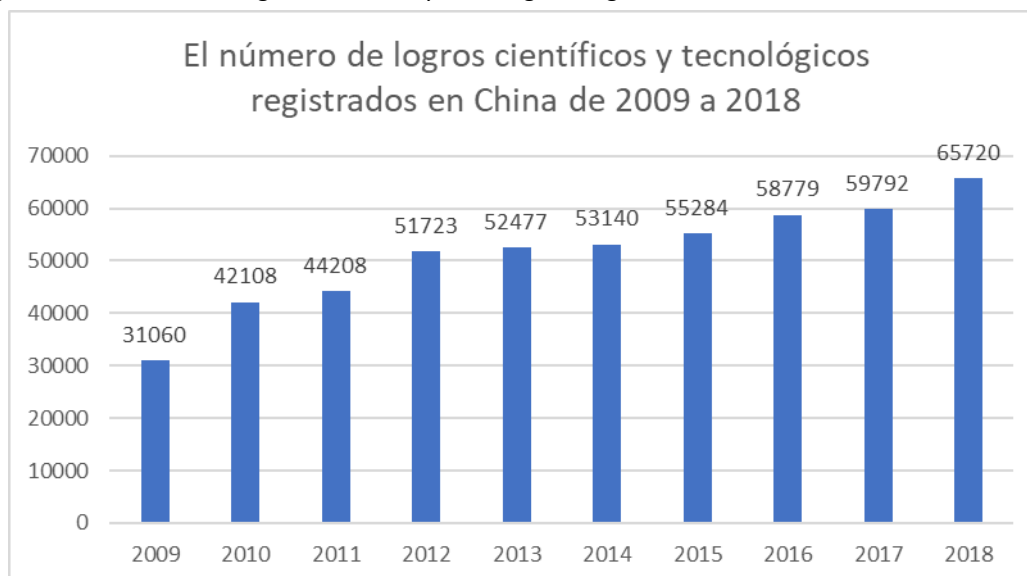


Fuente: OECD

- ✧ Comparación de la inversión en I + D en varios países (unidad: billones de USD)
- ✧ El rojo anaranjado en la parte superior de la figura es el total de la OCDE, la línea de pliegue azul es los Estados Unidos, la línea de pliegue roja es China y la línea de pliegue púrpura es Japón.

Puede verse en la figura que antes de 2000, la inversión de China en I + D era muy pequeña, casi nula. Pero después de 2000, la inversión en I + D de China mostró gradualmente una tendencia ascendente, superando a Japón en 2009. Para 2019, la inversión en I + D de China se ha multiplicado por 23,7 en comparación con 2000. La inversión en I + D en China supera con creces la de Japón, y está muy cerca de los Estados Unidos, y ha logrado un gran desarrollo. Esto también muestra que China está prestando cada vez más atención a la ciencia, la tecnología y la innovación, y el desarrollo de la ciencia y la tecnología ha promovido enormemente el desarrollo económico.

**Figura 18.** El número de logros científicos y tecnológicos registrados en China de 2009 a 2018

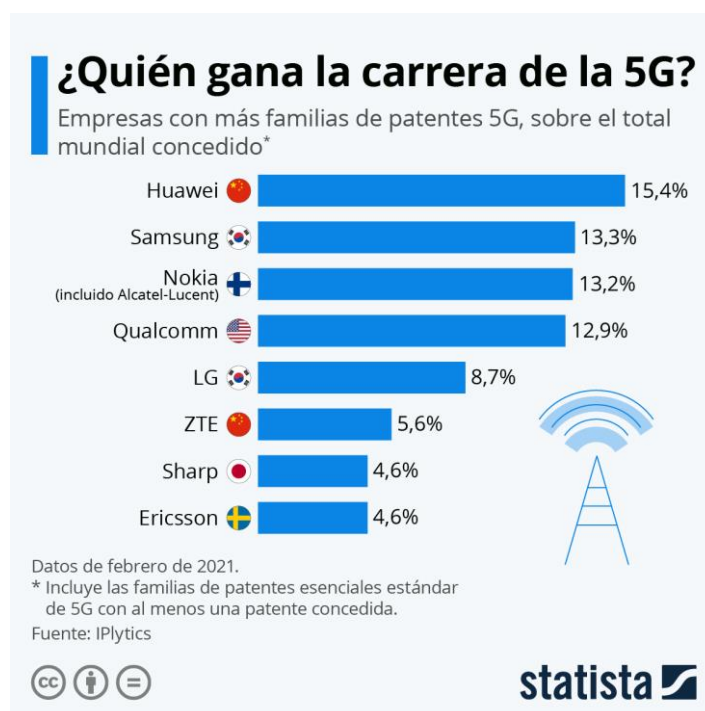


Fuente: Elaboración propia

Debido al rápido desarrollo de la investigación y el desarrollo científico y tecnológico en China, China se ha convertido en la segunda mayor inversión y productor de conocimientos de investigación y desarrollo del mundo. A juzgar por la historia de los logros científicos y tecnológicos de 2009 a 2018, en solo diez años, el número de logros científicos y tecnológicos registrados en China ha aumentado de más de 30.000 a más de 60.000 por año, y sigue aumentando. Esto también refleja que China ha fortalecido continuamente la innovación institucional y la cooperación abierta, y ha creado un buen entorno propicio para la innovación tecnológica y el espíritu empresarial.

### 4.4.3. Tecnología 5G de China

Figura 19. Ranking de empresas mundiales de patentes 5G



Fuente: IPlytics

El informe global de patentes de tecnología 5G publicado por IPlytics en 2021. Podemos ver que las empresas de tecnología asiáticas dominan. En los ocho principales datos de patentes 5G, dos empresas de tecnología chinas han ingresado con éxito en la lista. Huawei ocupó el primer lugar con el 15,4% de las patentes válidas a nivel mundial, y ZTE ocupó el sexto lugar con el 5,6%.

Como líder de la nueva infraestructura, 5G se ha convertido en una nueva infraestructura clave que respalda la digitalización, la creación de redes y la transformación inteligente de la economía. Tiene un gran potencial para estabilizar la inversión, promover el consumo, ayudar a mejorar y dar un nuevo impulso al desarrollo económico. La tecnología de comunicación 5G tiene las ventajas de una velocidad más rápida y un retraso más corto, lo que mejora en gran medida los escenarios de aplicaciones como Internet de las cosas, inteligencia artificial y blockchain. Esto también muestra completamente que 5G inyectará un fuerte impulso a la transformación y actualización industrial y al desarrollo económico de alta calidad, sentando las bases para la digitalización de toda la industria.

## **Capítulo 5. Investigación sobre el mercado de aceite de oliva comestible de China**

Con respecto a la investigación sobre el mercado de aceite de oliva de China, este capítulo se centra principalmente en la producción y comercialización del aceite comestible de China y el aceite de oliva comestible de China, combinado con las tendencias en el volumen y valor de importación del aceite de oliva importado de China en los últimos años, para determinar Situación actual del precio medio de importación de aceite de oliva chino; en segundo lugar, analizar la competencia actual del mercado del aceite de oliva comestible en China, principalmente relacionada con el volumen de ventas, la tasa de conversión, el área de ventas, etc .; finalmente, la segmentación del mercado de aceite de oliva comestible en China debe captar la psicología y la demanda de los clientes potenciales. Sentó las bases de la estrategia de marketing internacional de Coosur en China.

### **5.1. Mercado de aceite comestible de China**

El aceite comestible es uno de los alimentos indispensables en la dieta diaria de las personas. Por un lado, el aceite comestible puede agregar fragancia y sabor a los alimentos y, por otro lado, también puede proporcionar a las personas nutrición y seguridad. Con el rápido desarrollo de la industria de catering de China, la escala del mercado de aceite comestible continúa expandiéndose y muestra gradualmente una tendencia próspera de especialización, calidad y marca. Según la información relevante proporcionada por el Centro Nacional de Información de Granos y Aceites de China, en 2019/2020, la oferta total del mercado de aceite comestible de China alcanzó los 40.901 millones de toneladas, y esta tendencia sigue creciendo.

#### **5.1.1. La historia del desarrollo del aceite comestible de China**

Para el desarrollo de la industria del aceite comestible de China, hay cuatro etapas principales:<sup>1</sup>

- Etapa de oferta cuantitativa: 1949-1993. Antes de 1993, China tenía relativamente escasez de materiales y una producción de aceite comestible insuficiente. El país implementó una política cuantitativa de suministro de aceite comestible para resolver el problema de la oferta insuficiente.
- Etapa de desarrollo rápido: 1994-2010. En esta etapa, el petróleo envasado

---

<sup>1</sup> La historia de la industria de desarrollo de aceite vegetal comestible de China:  
<https://zhuanlan.zhihu.com/p/291108943>

pequeño de China ha entrado en un período dorado de diez años. Con el desarrollo de la economía y la mejora del nivel de vida de las personas, también ha promovido el rápido desarrollo del petróleo envasado de China.

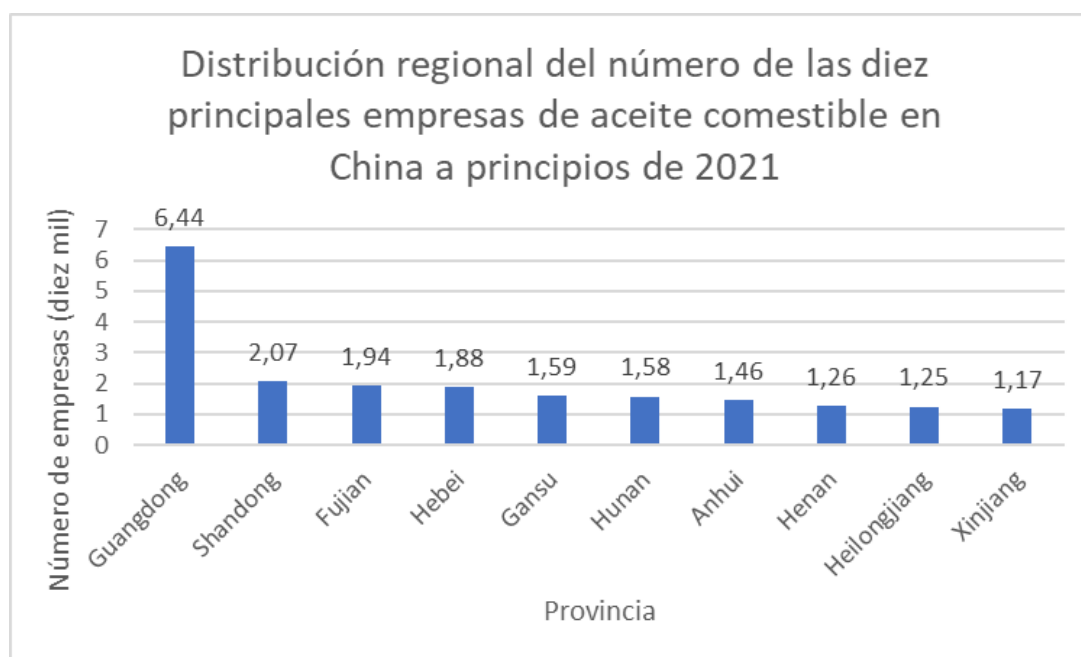
- Etapa de sobrecapacidad: 2011-2016. Después de décadas de desarrollo en la industria del aceite comestible de mi país, la industria de procesamiento de aceite también se está expandiendo. La oferta del mercado de aceite comestible supera las expectativas y la capacidad de producción de la industria es gradualmente excedente, lo que hace que la industria de aceite comestible de China entre en una etapa de bajo consumo con pérdidas.
- Etapa de consumo saludable y reorganización: 2017 hasta la actualidad. Con la mejora del nivel de vida de los residentes chinos y la aparición de tendencias de mejora del consumo, la salud se ha convertido en el tema de la era actual. Debido al caos en la industria de aceite comestible de China en 2017, China ha fortalecido la regulación de políticas para regular el mercado de aceite comestible para el consumo de aceite comestible. Por lo tanto, la concentración de la industria del aceite comestible de China continúa aumentando y ha entrado en una etapa de reorganización para proporcionar mejor aceite comestible de alta calidad.

En resumen. A medida que la industria del aceite comestible de China entra en una nueva etapa de rectificación, el rápido desarrollo económico y la mejora sustancial de los niveles de vida de las personas, los requisitos de las personas para la calidad del aceite comestible también mejoran constantemente, y el consumo saludable es el enfoque y la tendencia actual del aceite comestible. Con el desarrollo gradual y la mejora del mercado de granos y aceite, el aceite comestible de China muestra actualmente una tendencia de rápido desarrollo.

### **5.1.2. Distribución geográfica de las empresas que producen aceite comestible en China**

Para comprender la producción y las ventas de aceite comestible en China con más detalle, primero comprenda el área de distribución actual y la cantidad de fabricantes de aceite comestible en China. Como se muestra:

**Figura 20.** Distribución regional del número de las diez principales empresas de aceite comestible en China a principios de 2021



Fuente: Elaboración propia<sup>2</sup>

A principios de 2021, había 334.000 empresas relacionadas con el aceite comestible en China. Entre las diez principales empresas de aceite comestible de China, la provincia de Guangdong ocupaba el primer lugar con 64.400 empresas y la provincia de Shandong ocupaba el segundo lugar con 20.700 empresas. En segundo lugar, la provincia de Fujian ocupó el tercer lugar con 19.400 empresas y Xinjiang ocupó el décimo lugar con 11.700 empresas de aceite comestible. Por lo tanto, también se puede explicar desde el lado que las empresas chinas de producción de aceite comestible se concentran principalmente en el sur de China.

### 5.1.3. Producción y venta de aceite comestible en China

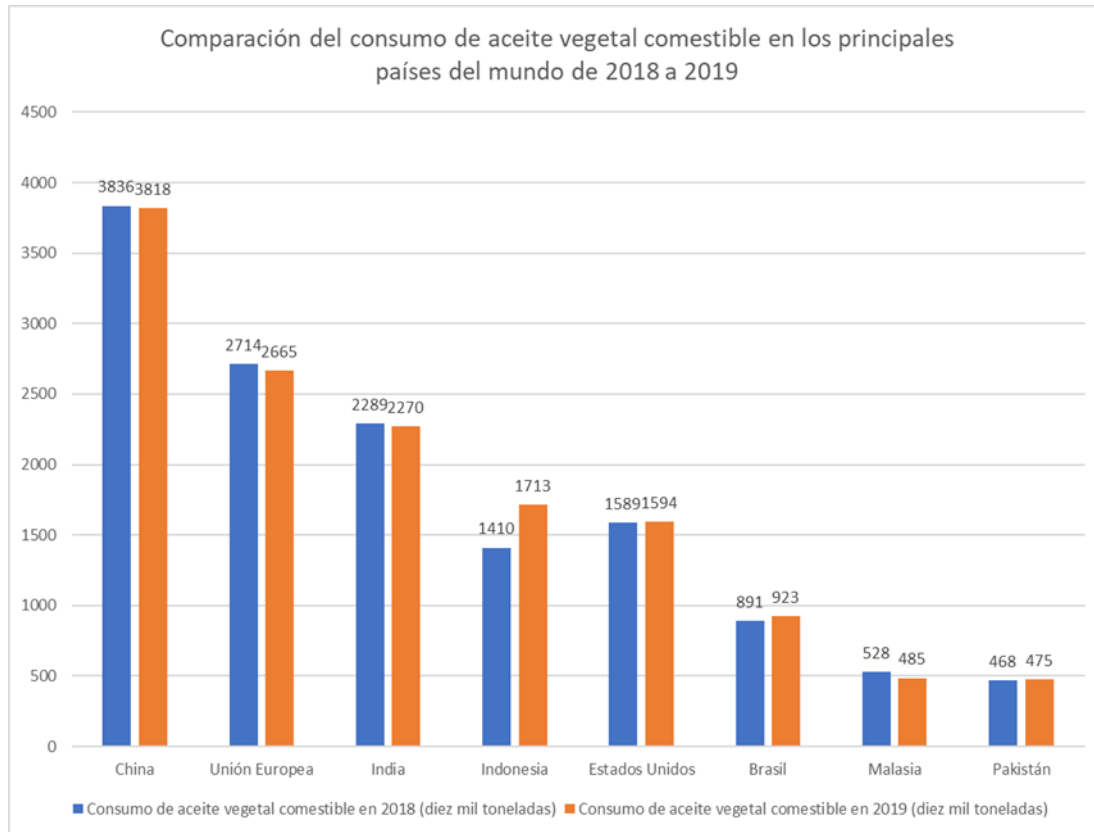
Para tener una comprensión más profunda de la estructura de producción, ventas y consumo de aceite comestible de China, esta sección analiza principalmente desde tres aspectos:

1. Comparación del consumo de aceite vegetal comestible entre China y otros países del mundo
2. Producción y ventas de aceite comestible de China en los últimos cinco años
3. Análisis de la estructura del consumo de aceite comestible de China

<sup>2</sup> Desarrollo del mercado de aceite comestible de China:  
<https://new.qq.com/omn/20210409/20210409A01Y4U00.html>

- Análisis comparativo del consumo de aceite vegetal comestible entre China y otros países del mundo

**Figura 21.** Comparación del consumo de aceite vegetal comestible en los principales países del mundo de 2018 a 2019



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de USDA<sup>3</sup>

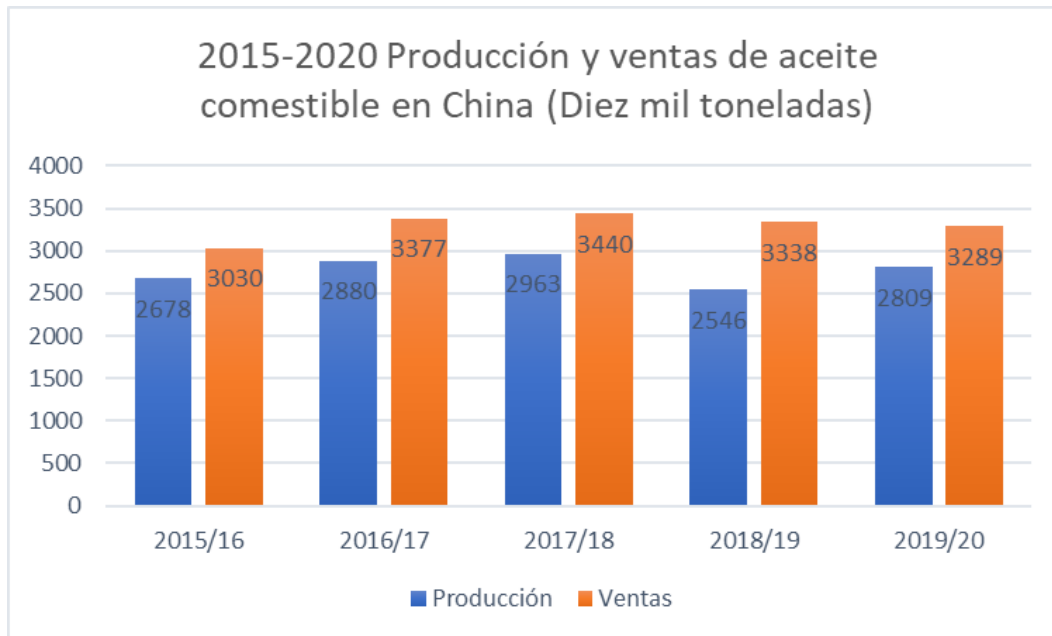
Según este gráfico, en 2018 y 2019, China, la Unión Europea e India ocuparon los tres primeros lugares en el consumo mundial de aceite vegetal comestible. Entre ellos, el consumo de aceite vegetal comestible de China en 2019 asciende a 38,18 millones de toneladas, lo que representa el 19,06% del consumo mundial de aceite vegetal comestible, que es aproximadamente 11 millones de toneladas más alto que el consumo de aceite comestible de la UE y el consumo de aceite vegetal comestible. ocupa el primer lugar en el mundo; El consumo de aceite vegetal comestible de la UE en 2019 fue de 26,65 millones de toneladas, lo que representa el 13,31% del consumo mundial de aceite vegetal comestible; el consumo de aceite vegetal comestible de la India en 2019 fue de 22,7 millones de toneladas, lo que representa el 11,33% del consumo mundial de aceite vegetal comestible. En comparación con el consumo de otros países del mundo, la demanda de aceite comestible en el mercado consumidor de aceite comestible de China supera con creces la de otros países y tiene un gran potencial de desarrollo.

<sup>3</sup> Análisis de la situación actual y perspectivas de desarrollo del mercado mundial de aceite vegetal comestible: <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/200713-f26ac6c2.html>



- Producción y ventas de aceite comestible de China en los últimos cinco años, como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 22.** 2015-2020 Producción y ventas de aceite comestible en China



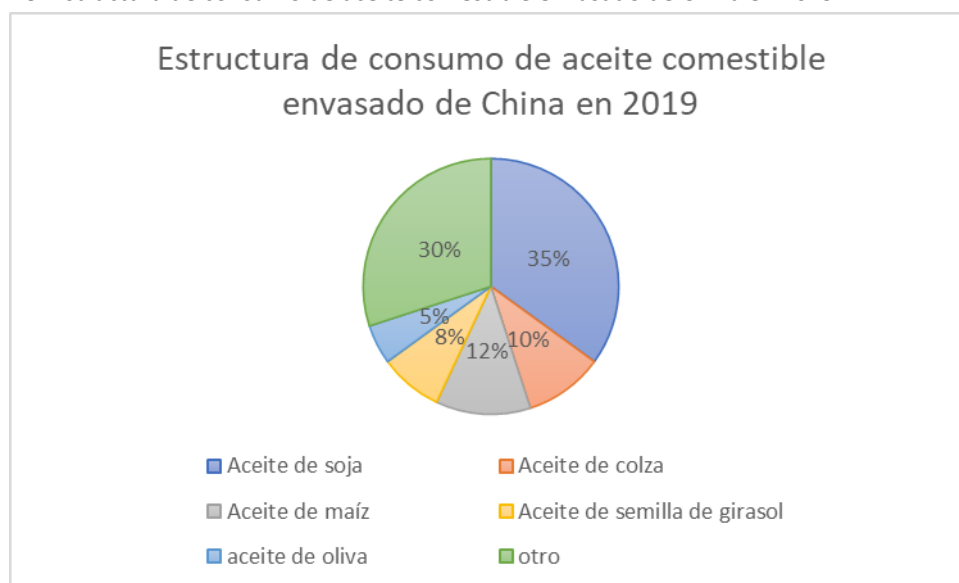
Fuente: Elaboración propia<sup>4</sup>

Durante el período de 2015 a 2020, desde la perspectiva de las ventas, gracias al aumento del consumo de los residentes chinos, el consumo de aceite comestible envasado en China se ha incrementado gradualmente, ocupando una posición importante en el mercado de aceite comestible. Y a través de la comparación del volumen de producción y el volumen de ventas, el volumen de producción es menor que el volumen de ventas y existe una situación de escasez de oferta. Esto también muestra que el mercado chino de aceite comestible necesita más aceite comestible importado para satisfacer las necesidades diarias de las personas, y también brinda una oportunidad para que las empresas de aceite comestible de otros países exporten al mercado chino.

- En el contexto de las crecientes ventas de aceite comestible en China, la distribución de su estructura de consumo es la siguiente:

<sup>4</sup> Análisis de la situación del mercado y el patrón de competencia de la industria de aceite comestible de China: <https://bg.qianzhan.com/report/detail/300/201228-20878a37.html>

**Figura 23.** Estructura de consumo de aceite comestible envasado de China en 2019



Fuente: Elaboración propia<sup>5</sup>

Desde la perspectiva de la estructura del consumo, a partir de 2019, el aceite comestible envasado de China es principalmente aceite de soja, que representa hasta un 35%; aceite de maíz y aceite de colza, ambos representan más del 10%. Luego, el aceite de girasol y el aceite de oliva representaron el 8% y el 5% respectivamente. En el mercado de consumo de aceite comestible de China, aunque el aceite de oliva representa una pequeña proporción, a través del análisis específico anterior, el mercado de aceite de oliva de China todavía se encuentra en un estado insaturado, por lo que todavía hay muchas oportunidades de desarrollo.

## 5.2. Mercado de aceite de oliva comestible de China

Debido a muchas restricciones, como la ubicación geográfica y los factores climáticos, la producción total de aceite de oliva de China no es alta y depende principalmente de las importaciones. Para comprender mejor la situación actual del aceite de oliva comestible en China. Esta sección cubre principalmente cuatro aspectos principales: la historia del desarrollo del aceite de oliva; clasificación de variedades; volumen de producción y volumen de consumo.

### 5.2.1. La historia del desarrollo del aceite de oliva comestible en China

Combinado con el proceso de desarrollo del aceite de oliva comestible en China, incluye principalmente cinco etapas:

<sup>5</sup>Desarrollo del mercado de aceite comestible de China:  
<https://new.qq.com/omn/20210409/20210409A01Y4U00.html>

- A partir de 1964, China cultiva *Olea europaea* a través de la introducción europea, se han realizado plantaciones de prueba en 39 lugares del país y se han plantado un total de 5 millones de plántulas de olivo.
- 1974-1980 fue la edad de oro de la historia de la introducción de *Olea europaea* en China. El desarrollo industrial de *Olea europaea* también fue muy bueno. En 1980, el número total de *Olea europaea* plantadas en el país alcanzó más de 23 millones, distribuidos en 16 provincias (ciudades, distritos) del sur.
- 1981-1990. Para mejorar mejor la calidad del aceite de oliva, se realizan ajustes, consolidaciones y mejoras para las aceitunas.
- 1991-2000. Por un lado, debido a la falta de prensas de aceite, la mala calidad del aceite, las malas ventas, etc .; por otro lado, también hay una falta de apoyo financiero necesario para las políticas. A principios de la década de 1990, solo había decenas de miles de plantas que quedan en el país.
- 2000-presente. Con el rápido desarrollo de la economía de China y el continuo desarrollo de la cooperación extranjera, la escala de plantación y procesamiento del aceite de oliva aumenta año tras año. En 2016/17, China produjo alrededor de 5,000 toneladas de aceite de oliva, el doble de la cantidad en 2014/15. Se espera que alcance más de 6000 toneladas en 2017/18.

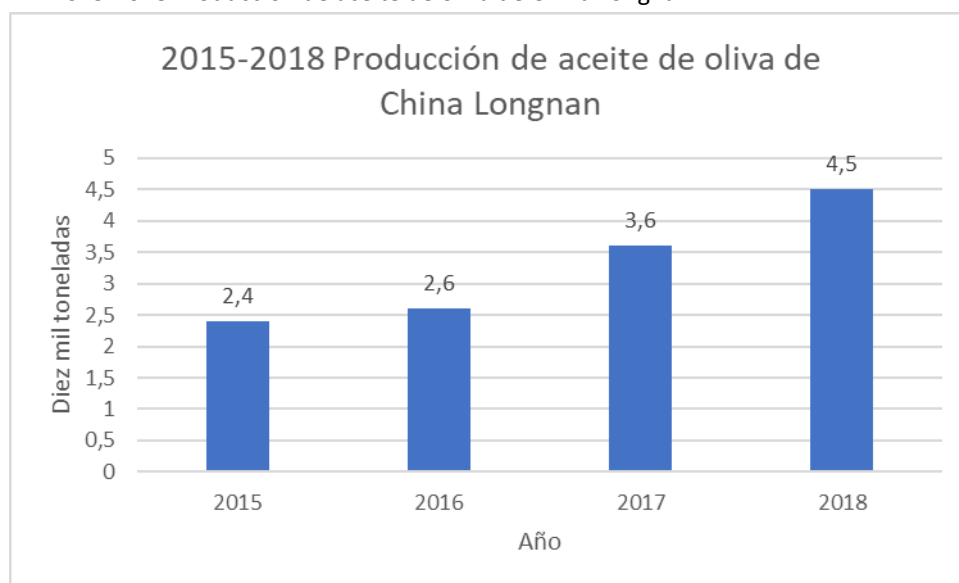
En resumen, la industria del aceite de oliva de China está todavía en pañales, pero a medio y largo plazo, China tiene una gran superficie de tierra. Con la mejora continua de los métodos científicos de cultivo del olivo, la producción de aceite de oliva tiene un gran margen de crecimiento; En segundo lugar, tener mano de obra barata, hasta cierto punto, puede promover mejor el desarrollo del aceite de oliva y constituir su ventaja competitiva.

### **5.2.2. Volumen de producción de aceite de oliva comestible en China**

Aunque la industria del aceite de oliva de China comenzó temprano, su escala de producción es pequeña. Debido a la influencia del entorno geográfico y otros factores, las aceitunas en China se cultivan principalmente en los tramos medio y superior del río Yangtze, el río Bailong y el río Jialing y otros afluentes del río Yangtze. Según datos relevantes, en 2018, el área de plantación de olivos de China fue de 396,600 hectáreas, de las cuales el 80% provino de la plantación de olivos en la región de Longnan de Gansu, China. Por lo tanto, utilizaré la tendencia de producción en esta área como referencia para la producción actual de aceite de oliva de China.

La siguiente imagen muestra la producción de aceite de oliva en Longnan, Gansu, China:

**Figura 24.** 2015-2018 Producción de aceite de oliva de China Longnan

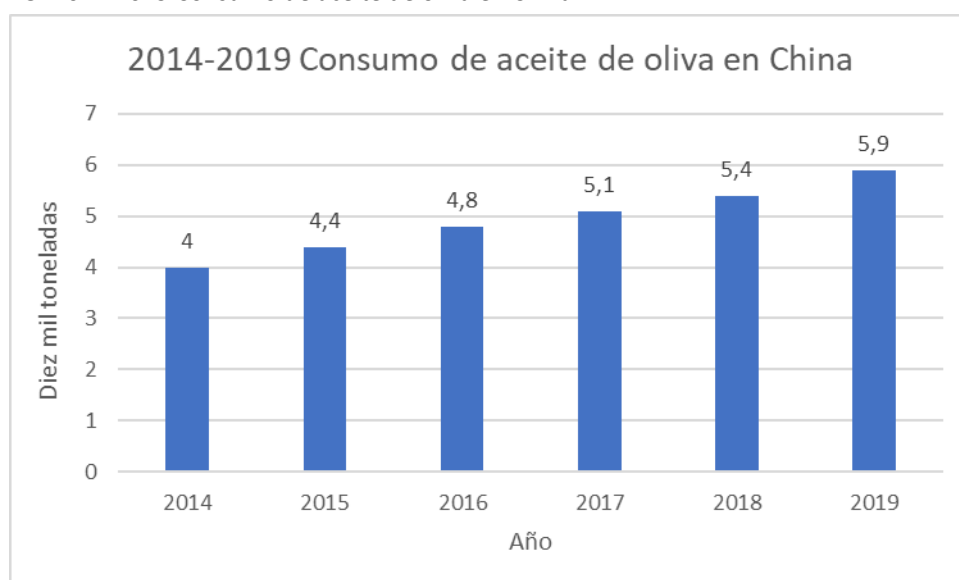


Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Baidu Wenku

Se puede ver en esta figura que tomando como referencia principal la producción de aceitunas en Longnan, China, se puede ver que la producción de aceite de oliva de China se desarrollará en una buena dirección en el futuro y la producción aumentará gradualmente.

### 5.2.3. Consumo de aceite de oliva en China

**Figura 25.** 2014-2019 Consumo de aceite de oliva en China



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de chyxx.com

De 2014 a 2019, el consumo de aceite de oliva en China ha mostrado un aumento gradual, y en 2019 ha alcanzado las 59 mil toneladas. Por un lado, muestra que el

pueblo chino es cada vez más consciente del aceite de oliva y la demanda seguirá aumentando; Por otro lado, también muestra que cada vez más empresas extranjeras están ingresando al mercado del aceite de oliva de China, y el aumento de competidores también puede mejorar el poder de negociación de los importadores chinos hasta cierto punto.

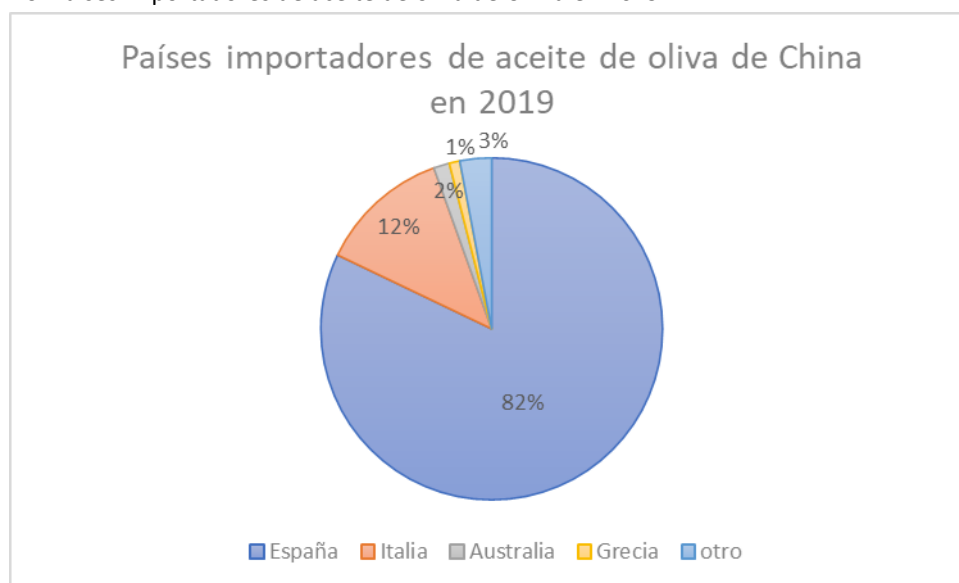
### 5.3. Importaciones de aceite de oliva de China

En los últimos años, el consumo de aceite de oliva en China ha aumentado año tras año, y se basa principalmente en aceite de oliva importado, por lo que China también se ha convertido en el principal mercado objetivo de competencia entre los países exportadores. Hasta ahora, más de 300 empresas extranjeras han vendido aceite de oliva en China.

En cuanto a la situación de las importaciones de aceite de oliva chino, esta sección analiza principalmente la fuente de importación, el volumen de importación, la cantidad de importación y el precio medio del aceite de oliva importado.

#### 5.3.1. El país de origen de las importaciones de aceite de oliva de China

Figura 26. Países importadores de aceite de oliva de China en 2019



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de trademap

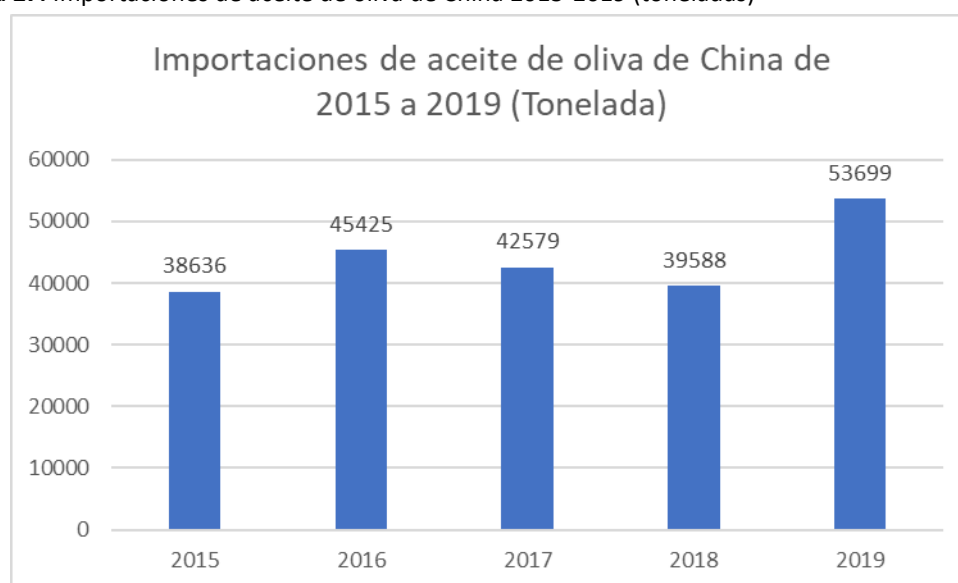
Como podemos ver en la Figura 4. Entre los aceites de oliva importados de China en 2019, se importan principalmente de España, Italia y Australia. Son los países de origen de aceite de oliva más favoritos y consumidos por los consumidores chinos. Entre ellos, España representa hasta el 82%. También demuestra plenamente que el pueblo chino es muy dependiente y confía en las importaciones de aceite de oliva español.

### 5.3.2. Volumen y valor de las importaciones chinas del aceite de oliva

Desde finales de la década de 1990, los aceites de oliva extranjeros han comenzado a explorar y abrir el mercado chino. En 2003, a medida que el mercado consumidor de aceite de oliva continuó expandiéndose, las importaciones de aceite de oliva de China también aumentaron rápidamente. El siguiente es un análisis detallado del volumen de importación de aceite de oliva de China y el valor de importación de 2015 a 2019.

- Importaciones de aceite de oliva de China

**Figura 27.** Importaciones de aceite de oliva de China 2015-2019 (toneladas)



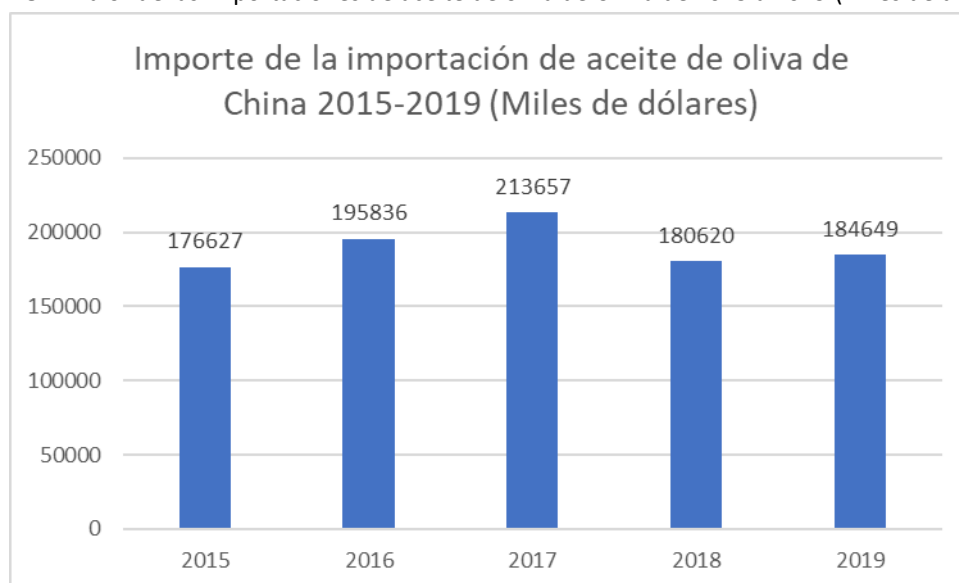
Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Aduanas de China<sup>6</sup>

De 2015 a 2019, las importaciones de aceite de oliva de China aumentaron gradualmente. En 2019, ha alcanzado las 53699 toneladas. La Asociación Internacional de Aceite de Oliva predijo que China es "el mercado consumidor potencial más grande del mundo en el futuro". Por lo tanto, el crecimiento explosivo de las importaciones de aceite de oliva de China estará a la vuelta de la esquina.

En el caso de una fuerte demanda de importación de aceite de oliva, la cantidad de importación se muestra en la figura:

<sup>6</sup> <https://m.huaon.com/detail/640729.html>

**Figura 28.** El valor de las importaciones de aceite de oliva de China de 2015 a 2019 (Miles de dólares)



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Aduanas de China<sup>7</sup>

Desde la perspectiva de las importaciones, las importaciones de aceite de oliva de mi país en 2019 fueron de 184649 mil dólares estadounidenses, un aumento del 2,23% interanual; las importaciones de aceite de oliva de China cayeron mes a mes en comparación con 2016 y 2017, y solo aumentaron ligeramente desde 2018. También muestra completamente que el precio unitario del aceite de oliva importado de China está mostrando una tendencia a la baja.

En resumen, a través del análisis comparativo del volumen de importación y el valor de importación, la tasa de crecimiento del volumen de importación es más rápida que el valor de importación, y los dos son inversamente proporcionales, lo que significa que el precio CIF promedio de las importaciones ha caído en los últimos años. Para comprender mejor el análisis de los precios medios de importación, consulte la Sección 5.3.3 para obtener más detalles.

<sup>7</sup> <https://m.huaon.com/detail/640729.html>

### 5.3.3. Análisis del precio CIF promedio del aceite de oliva importado de China

Tabla 13. Precio medio de importación de aceite de oliva de China de 2014 a 2019

Precio medio de importación de aceite de oliva de China de 2014 a 2019		
1 USD=0,84 EURO		
Años	Kg / USD	Kg / EURO
2014	4,5	3,78
2015	4,84	4,06
2016	4,6	3,86
2017	5,24	4,4
2018	4,97	4,17
2019	3,84	3,22

Fuente: Elaboración propia en base de los datos de aduanas de China

Se puede ver en la tabla anterior: De 2014 a 2019, de 4,5 dólares estadounidenses por kilogramo a 3,84 dólares estadounidenses por kilogramo. Por un lado, muestra que cada vez más competidores del aceite de oliva están ingresando al mercado chino, y desde la adhesión de China a la OMC, los aranceles se han reducido, por lo que el precio CIF promedio de sus importaciones es el mismo que el precio internacional; el por otro lado, también refleja el crecimiento del mercado, y cada vez más chinos están comenzando a consumir aceite de oliva, los productores han comenzado a ofrecer más aceite de oliva, lo que les permite reducir los precios a medida que aumenta el volumen mayorista. Según el análisis integral de las tendencias anteriores, el precio CIF promedio del aceite de oliva importado es de 3,84 dólares estadounidenses. Según el tipo de cambio en tiempo real, aproximadamente 3,22 EUR.

### 5.4. Competencia en el mercado de aceite de oliva de China

Con la creciente atención de los consumidores chinos, el tamaño del mercado del aceite de oliva se ha expandido gradualmente y la competencia entre marcas se ha vuelto cada vez más feroz. Para comprender mejor la competencia en el mercado chino del aceite de oliva, esta sección incluye principalmente los siguientes tres aspectos para un análisis integral.

1. Detalles de las diez principales empresas de aceite de oliva de China
2. Análisis los datos de ventas y conversión de competidores en la plataforma de comercio electrónico
3. La principal distribución regional de los competidores de aceite de oliva comestible de China

---

<sup>8</sup> Según los tipos de cambio en tiempo real, 1 dólar estadounidense equivale a 0,84 euros.



#### **5.4.1. Análisis de las principales marcas en el mercado de aceite de oliva comestible de China**

Con respecto al análisis de marca de los competidores de aceite de oliva comestible de China, El contenido de esta sección se basa principalmente en la presentación de las empresas de la competencia, el número de fans en las tiendas insignia oficiales de Tmall y JD, y el empaque del producto y la imagen de marca de los competidores como referencias intuitivas. Puede comprender con mayor claridad el desarrollo actual de los competidores en el mercado chino del aceite de oliva.

- La Tabla 14 detallará la introducción de las diez principales marcas recomendadas de aceite de oliva comestible en el mercado chino.

**Tabla 14.** Introducción de las diez mejores marcas de aceite de oliva recomendadas en China

Marca	Origen	Distribuidor	Introducción a la empresa
	China	Yihai Kerry Golden Dragon Fish Cereales, aceites y productos alimenticios Co., Ltd.	Afiliado a Yihai Kerry Group, es la marca líder de aceite de oliva en China y el establecimiento del primer laboratorio de aceite de oliva de China. Lidera el desarrollo de la industria en innovación de productos e investigación y desarrollo de tecnología, y siempre ha insistido en proporcionar a los consumidores chinos productos de aceite de oliva de calidad líder en el mundo.
	España	Qingdao Jin Ouli Marketing Co., Ltd.	El aceite de oliva Betis comenzó en 1914. Es una marca española de aceite de oliva importado y líder en el aceite de oliva importado de alta gama de China. Basándose en los ingredientes nutricionales del virgen extra y la calidad nutricional de los envases originales importados, en 2011, el volumen de importación anual de aceite de oliva de Betis saltó al primero en la industria, y su volumen de ventas y participación de mercado se encuentran en la posición de liderazgo en el industria.
	España	Pinli (Shanghái) Food Co., Ltd.	En el año 2000, el aceite de oliva virgen extra Pinli empezó a entrar en el mercado chino, fue una de las primeras marcas de aceite de oliva importado de España en entrar en el mercado chino, es muy conocido en el mercado chino de aceite de oliva y tiene muy buenas ventas. es un jugador de la selección nacional, preparado para garantizar productos y ganado varios premios a la calidad.
	España	Beijing Zhongqi Huaye Food Co., Ltd.	La marca de aceite de oliva importado original de España es también una de las marcas líderes en el mercado mundial de aceite de oliva. La empresa Piaget Borges tiene un laboratorio fuerte y autorizado y ha pasado la estricta inspección y certificación anual de la Asociación Internacional del Aceite de Oliva, que puede proporcionar la calidad de los productos de la empresa La garantía más fundamental es que su volumen de exportación siempre ha estado a la vanguardia de España.
	España	COFCO Fulinmen Food Marketing Co., Ltd.	Es una marca de aceite de oliva profesional del Grupo COFCO, sus productos son originarios de Andalucía, España, "la tierra del aceite de oliva", con certificación de origen europeo, de alta calidad y garantía.
	Italia	Shanghai Yimin Food First Factory (Grupo) Co., Ltd.	Es una marca de aceite de oliva italiana centenaria de propiedad total de Shanghai Bright Group. La marca comenzó en 1867 y ha mantenido durante mucho tiempo el liderazgo del mercado en el Reino Unido, Estados Unidos, Rusia y otros países, y para el mercado chino, ha lanzado una serie de productos de aceite de oliva que satisfacen el gusto chino.
	Grecia	Beijing Century Kangxin Trading Co., Ltd.	La marca original de aceite de oliva importado de Grecia es conocida por su buena calidad y sabor agradable. Ha pasado la certificación de origen de la DOP de la UE, la certificación del sistema de calidad ISO9001: 2015 de la UE y la certificación de normas alimentarias internacionales IFS de la UE. En la actualidad, se vende en las principales provincias y ciudades de China, con una determinada escala de red de ventas, y la tasa de elogios en las tiendas insignia autogestionadas de JD llega al 98%.
	España	Shanghái Si Nuo Suo La Trading Co., Ltd.	La marca líder en la venta de aceite de oliva importado en la plataforma de comercio electrónico nacional, con origen en la Zona de Origen Protegida en España, ha obtenido la certificación de protección de la calidad DOP, y se encuentra actualmente en el mercado chino, reconocido por la mayoría de consumidores, y es popular en el mercado del aceite de oliva.
	China	Desarrollo Co., Ltd. del aceite de oliva de Longnan Xiangyu	Fundada en 1997, la marca líder de aceite de oliva de China posee el parque industrial de aceite de oliva más grande de Asia y es el mayor productor de aceite de oliva virgen extra de producción nacional de China. Participó en la redacción de la norma nacional del aceite de oliva y fue preseleccionado entre los 100 mejores aceites de oliva virgen extra del mundo. Ganó dobles medallas de oro en el Concurso de aceite de oliva de Atenas.
	España	Deoleo, S.A	La marca de aceite de oliva líder en España es una de las diez mejores marcas de aceite de oliva del mundo y pertenece a Deoleo, la mayor empresa de aceite de oliva cotizada en España. El producto es importado en la botella original y recomendado por la asociación local de aceite de oliva en España. Los supermercados en España se están vendiendo bien. En la actualidad, en el mercado chino de la aceituna, la popularidad de la marca en el mercado del aceite de oliva también está aumentando.

Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Oilcn y Baidu Baike

Las anteriores son las diez principales marcas de aceite de oliva comestible en China, y básicamente hay empresas registradas en China. Esta figura muestra que entre los 10 mejores aceites de oliva comestibles en China, seis marcas son originarias de España, seguidas de los aceites de oliva comestibles de Italia, Grecia y China. Esto también muestra plenamente que en el mercado chino, el aceite de oliva comestible español es muy popular.

- Para saber más sobre los fans de las diez principales tiendas de aceite de oliva, los detalles se muestran en la Tabla 15.

**Tabla 15.** El número de seguidores de las diez principales marcas de aceite de oliva de China

Marca	Origen	Número de fans (diez mil)	
		Tianmao	Jingdong
欧丽薇兰/Olivoila	China	18,2	322,2
贝蒂斯/Betis	España	16,2	5,5
品利/Mueloliva	España	7,52	137,1
伯爵/Borges	España	0,74	214,9
安达露西/Andalucía	España	4,8	13,5
翡丽百瑞/Filippo Berio	Italia	1,88	0,31
阿格利司/Agric	Grecia	0,098	2,6
蓓琳娜/Bellina	España	4,43	14,7
祥宇/Xiang Yu	China	0,9	0,17
康宝娜/Carbonell	España	2,1	/

Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Tmall.com y JD.com

Según el número de fans en la tienda, la marca de aceite de oliva Olivoila es muy popular en el mercado chino, ocupando el primer lugar en las dos plataformas de comercio electrónico de Tmall y JD. En segundo lugar, las marcas españolas Betis, Mueloliva, Borges y Andalucía también tienen más fanáticos leales. En comparación con otras marcas, el aceite de oliva Carbonell solo ingresó al mercado chino en abril de 2019. La tienda insignia autooperada aún no se ha abierto en la plataforma de comercio electrónico de JD, pero en términos de la cantidad de fanáticos en el Tienda insignia de Tmall, todavía hay algunas ventajas competitivas.

En resumen, en el mercado chino del aceite de oliva, el aceite de oliva de marca española, sigue siendo el favorito de los consumidores, pero hay que reforzar la promoción en las plataformas de comercio electrónico chinas. Por un lado, es necesario aprovechar al máximo la fidelidad de los consumidores chinos a sus marcas españolas como punto de entrada y, por otro lado, a través del marketing de contenido diversificado, con el uso de métodos de marketing que estén en línea con las tendencias actuales de China, con lo que aumentará la adherencia del usuario, y mejorará aún más el conocimiento de la marca y en última instancia, aumentará las ventas de los productos.

- Las siguientes imágenes de productos de los principales competidores en el mercado chino de aceite de oliva comestible.

**Tabla 16.** Imágenes de la marca de aceite de oliva Taobao de China

Marca	Origen	Imagen del producto
Olivoila	China	
Betis	España	
Mueloliva	España	
Borges	España	
Andalucía	España	
Filippo Berio	Italia	
Agric	Grecia	
Bellina	España	
XiangYu	China	
Carbonell	España	

Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Taobao.com

Esta imagen muestra el empaque del producto de aceite de oliva seleccionado de las diez principales marcas comestibles de China. Se puede ver claramente que en el mercado chino del aceite de oliva, estas marcas conocidas básicamente usan botellas de vidrio para el diseño de sus envases, y la mayoría de ellas están empaquetadas en botellas de vidrio oscuro, que pueden proteger eficazmente de la luz, y los envases de vidrio se ven más que envases de plástico grado y la calidad pueden satisfacer la costumbre cultural del pueblo chino de dar regalos durante las vacaciones y hacer que los consumidores chinos sean más dignos de confianza. En segundo lugar, las etiquetas de la mayoría de las marcas están en chino, con lo que se puede destacar el nombre de la marca y los logotipos, como en el aceite de oliva virgen extra.

Respecto al tamaño del producto. En las ventas de aceite de oliva comestible en China, los más utilizados por los consumidores chinos son 250ml, 500ml, 750ml y 1L. El más común es el tamaño de 12 botellas por caja.

#### 5.4.2. Análisis los datos de ventas y conversión de competidores en la plataforma de comercio electrónico

Esta sección se centra en el mercado chino de aceite de oliva comestible y analiza las ventas de productos de la competencia en la plataforma de comercio electrónico, el número de colecciones de tiendas, el número de visitas y el análisis de la tasa de conversión de la plataforma de comercio electrónico.

- En la plataforma Tmall, análisis de los competidores del aceite de oliva comestible:

**Tabla 17.** Análisis de los competidores de Tmall para el aceite de oliva comestible

Tianmao					
Marca	Hora de inicio de la tienda	Origen	Número de productos	Volumen de ventas mensual	Número de colecciones de tiendas
Olivoila	24/03/2016	China	45	10500	179708
Betis	05/12/2013	España	43	3044	164428
Mueloliva	21/01/2014	España	43	2533	75443
Borges	29/12/2016	España	54	901	7733
Andalucía	13/02/2020	España	13	72	8312
Filippo Berio	16/09/2015	Italia	29	469	18540
Agric	04/12/2017	Grecia	47	64	1060
Bellina	18/03/2014	España	57	1194	44350
Xiang Yu	28/11/2012	China	25	270	9190
Carbonell	09/04/2019	España	23	196	9231

Fuente: Elaboración propia en base de los datos de dianchacha.com

Se puede ver en esta figura que las cinco principales marcas de aceite de oliva en términos de volumen de ventas mensuales en la plataforma de comercio electrónico Tmall de China son principalmente Olivoila, Betis, Mueloliva, Bellina y Borges. Entre

ellas, hay cuatro marcas cuyos países de origen son España, lo que demuestra también el reconocimiento y favoritismo del aceite de oliva español por parte de los consumidores chinos. En segundo lugar, Olivoila ocupa el primer lugar en el mercado chino del aceite de oliva con una ventaja absoluta. Aunque la tienda se estableció en 2016, el volumen de ventas mensual promedio en la plataforma Tmall es de 10.500. Andalucía solo ingresó al mercado chino en 2020. Aunque el número actual de productos de la tienda es solo 13 y el volumen de ventas mensual es inferior a 100, Sin embargo, en comparación con la tienda insignia de Agric en Tmall, las colecciones de tiendas de Andalucía y el crecimiento de las ventas mensuales siguen siendo muy impresionantes.

- En la plataforma JD, análisis de los competidores del aceite de oliva comestible:

**Tabla 18.** Análisis de los competidores del aceite de oliva comestible de JD

<b>Jingdong</b>				
<b>Marca</b>	<b>Hora de inicio de la tienda</b>	<b>Número de visitantes</b>	<b>Cantidad de ventas en meses</b>	<b>Tasa de conversión de compra</b>
Olivoila	05/05/2017	127220	30580	24%
Betis	10/05/2016	66920	4760	7%
Mueloliva	10/05/2016	84180	8480	10%
Borges	04/05/2016	17780	3940	22%
Andalucía	10/01/2018	27300	3600	13%
Filippo Berio	16/11/2016	10580	1680	16%
Agric	05/05/2016	54080	13220	24%
Bellina	05/05/2016	160280	22640	14%
Xiang Yu	12/04/2017	1800	160	9%
Carbonell	/	/	/	/

Fuente: Elaboración propia en base de los datos de jdboshi.com

En la plataforma de comercio electrónico de JD, podemos ver que el tiempo de establecimiento de los competidores de aceite de oliva comestible en la plataforma de comercio electrónico de JD está muy cerca. Básicamente se establecieron en 2016 y 2017. Mediante el análisis de visitas a tienda y ventas mensuales, las marcas con tasas de conversión superiores al 15% son Olivoila, Agric, Borges y Filippo Berio. En segundo lugar, aunque el tráfico de Agric no es tan alto como Olivoila, su tasa de conversión de ventas es tan alta como Olivoila, que también es del 24%. Esto también muestra que la tienda insignia de Agric en Jingdong tiene una excelente tasa de conversión. Por lo tanto, Coosur puede usar Agric como un buen estándar de referencia para la estrategia de operación de la plataforma de JD; la tasa de conversión de Betis es ligeramente más baja, con un 7%. Carbonell aún no ha abierto una tienda en línea en JD.com.

En resumen, en la competencia de mercado de las dos plataformas de comercio electrónico más grandes de China, Olivoila ocupa el primer lugar con una ventaja absoluta. Y desde la perspectiva del volumen de ventas mensual de aceite de oliva de

los competidores, el volumen de ventas de la plataforma JD es generalmente mucho más alto que el de la plataforma Tmall. Esto también muestra plenamente que los consumidores están más inclinados a la plataforma de comercio electrónico JD cuando se trata de la elección de la compra de aceite de oliva, que tiene un fuerte significado de referencia para el estudio posterior de la estrategia comercial de Coosur.

### 5.4.3. Análisis de las principales regiones de venta de los competidores en el mercado chino del aceite de oliva

Para el análisis regional en esta sección, se incluyen principalmente dos aspectos:

1. De acuerdo con la fortaleza económica actual de las provincias, aproveche las áreas potenciales.
2. Analice áreas de ventas populares a través de los datos de la tienda JD.

**Tabla 19.** Ranking de renta disponible per cápita y PIB de cada provincia en 2020

Ranking de renta disponible per cápita y PIB de cada provincia en 2020			
Provincia	Renta disponible per cápita (CNY)	Tasa de crecimiento del PIB	Ranking del PIB
Shanghái	72232	1,7%	10
Beijing	69434	1,2%	13
Zhejiang	52397	3,6%	4
Tianjin	43854	1,5%	23
Jiangsu	43390	3,7%	2
Guangdong	41029	2,3%	1
Fujian	37202	3,3%	7
Shandong	32886	3,6%	3
Liaoning	32738	0,6%	16
Mongolia interior	31497	0,2%	22
Chongqing	30824	3,9%	17
Hunan	29380	3,8%	9
Anhui	28103	3,9%	11
Jiangxi	28017	3,8%	15
Hainan	27904	3,5%	28
Hubei	27881	-5,0%	8
Hebei	27136	3,9%	12
Sichuan	26522	3,8%	6
Shaanxi	26226	2,2%	14
Jilin	25751	2,4%	26
Ningxia	25735	3,9%	29
Shanxi	25214	3,6%	21
Heilongjiang	24902	1,0%	25
Henan	24810	1,3%	5
Guangxi	24562	3,7%	19
Qinghai	24037	1,5%	30
Xinjiang	23845	3,4%	24
Yunnan	23295	4,0%	18
Guizhou	21795	4,5%	20
Tíbet	21744	7,8%	31
Gansu	20335	3,9%	27

Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Oficina Nacional de Estadísticas de China

Lo anterior es el nivel de ingresos y el crecimiento del PIB de cada provincia en China,

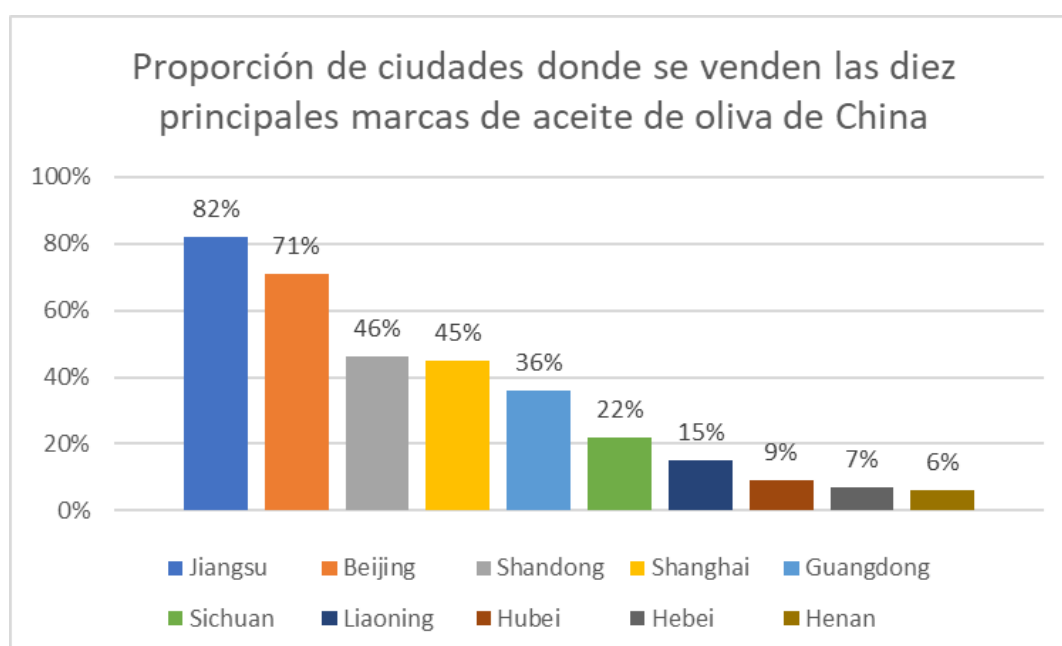
combinado con el mercado de consumo de aceite de oliva ya que las personas de nivel medio y alto, tienen mayores requisitos de salud y calidad de vida. Por lo tanto, las ciudades de primer nivel y las nuevas de primer nivel deben seleccionarse como áreas importantes para su promoción.

- Las ciudades donde se distribuyen principalmente los subgrupos son:
  - ✧ Ciudades de nivel 1: Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen.
  - ✧ Nuevas ciudades de primer nivel: Chengdu, Chongqing, Hangzhou, Wuhan, Xi'an, Tianjin, Suzhou, Nanjing, Zhengzhou, Changsha, Dongguan, Shenyang, Qingdao, Hefei, Foshan.

Además de hacer referencia al PIB de varias provincias de China continental, también es necesario hacer un uso completo del análisis de datos de Jingdong Boshi para analizar más a fondo las principales áreas de venta actuales de aceite de oliva en China.

- El siguiente es un gráfico de la proporción de las principales regiones compradas por las diez principales marcas de aceite de oliva en el mercado chino actual:

**Figura 29.** Proporción de ciudades donde se venden las diez principales marcas de aceite de oliva de China



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de jdboshi.com

Lo anterior es la proporción acumulada de las principales áreas de compra de las diez principales marcas de aceite de oliva comestible de China. Desde la perspectiva de la distribución regional de las compras de aceite de oliva, las cinco principales regiones de consumo se concentran principalmente en Jiangsu, Beijing, Shandong, Shanghai y Guangdong, y el poder adquisitivo del aceite de oliva comestible es superior al 35%. Henan consume el 6%, pero debido a que la provincia de Henan tiene una gran



población y la población ocupa el tercer lugar en China, todavía tiene un cierto potencial de desarrollo de mercado para el mercado consumidor de aceite de oliva en el futuro.

En resumen, combinado con el análisis del PIB urbano de China y las regiones de consumo de aceite de oliva, todavía está dominado por ciudades de primer nivel y nuevas ciudades de primer nivel. Especialmente en Jiangsu, Beijing, Shandong y Shanghai. Los residentes en estas áreas constituyen los principales consumidores de aceite de oliva, pero también enfrentan una feroz competencia en el mercado en áreas de alto consumo. Por lo tanto, en la estrategia de promoción regional de Coosur, también necesitamos expandir vigorosamente Sichuan, Liaoning, Hubei, Hebei, Henan y otras regiones con grandes poblaciones interesadas en el consumo de aceite de oliva para abrir el conocimiento de la marca a una velocidad más rápida.

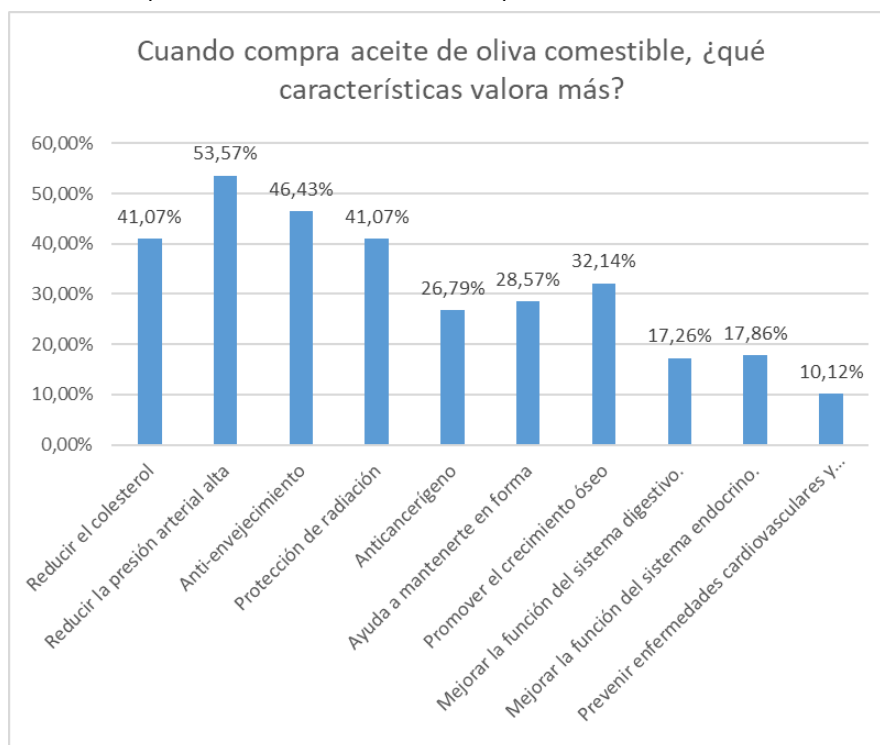
## **5.5. Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual las empresas dividen todo el mercado en diferentes grupos de consumidores en función de las diferentes necesidades de los consumidores. En el proceso de segmentación del mercado de Coosur, a través de la investigación de datos y la consulta de información relacionada, comprendemos las principales características de los diferentes grupos de consumidores y realizamos un análisis integral de las audiencias de consumidores potenciales para el consumo saludable. Por lo tanto, esta sección contiene principalmente cuatro contenidos principales: segmentación psicológica, segmentación demográfica, análisis de grupos de consumidores y, finalmente, un segmento de mercado sugerido.

### **5.5.1. Segmentación psicológica**

En cuanto a la segmentación psicológica, el análisis integral se basa principalmente en tres aspectos: la preferencia funcional del usuario por el aceite de oliva comestible, los principales factores considerados a la hora de comprar y el principal motivo de la decisión final de compra de aceite de oliva.

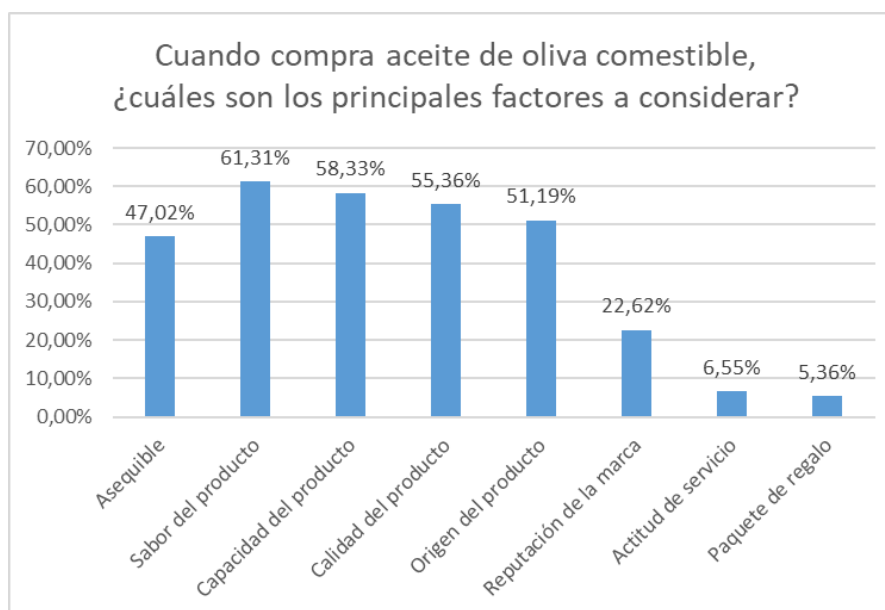
**Figura 30.** Cuando compra aceite de oliva comestible, ¿qué características valora más?



Fuente: Elaboración propia

En términos de funciones del producto, los usuarios valoran principalmente los efectos de reducir la presión arterial alta, antienvjecimiento, reducir el colesterol y prevenir la radiación.

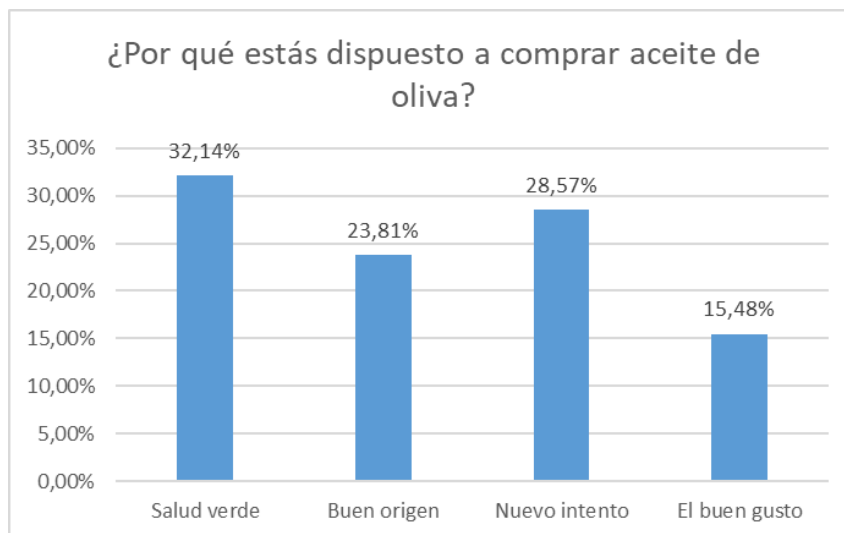
**Figura 31.** Cuando compra aceite de oliva comestible, ¿cuáles son los principales factores a considerar?



Fuente: Elaboración propia

Cuando las personas optan por comprar aceite de oliva comestible, consideran principalmente el sabor, la cantidad, la calidad, el origen y el precio del producto. Entre ellos, los sabores de los productos representaron la proporción más alta, alcanzando el 61,31%, lo que también muestra plenamente que las personas buscan un rendimiento de alto costo.

**Figura 32.** ¿Por qué estás dispuesto a comprar aceite de oliva?



Fuente: Elaboración propia

La principal razón por la que los consumidores finalmente compran aceite de oliva es verde y saludable, representando la proporción más alta del 32,14%; además, el 28,57% de los consumidores piensa que vale la pena probar el aceite de oliva fresco y que es una buena opción.

En resumen, desde el análisis psicológico de los consumidores, la principal razón por la que compran aceite de oliva es la salud, Por lo tanto, este grupo de personas valora los productos multifuncionales que preservan la salud; valoran el sabor, la calidad y el precio de los productos, quieren promociones relacionadas con productos, el comportamiento psicológico de compra de este grupo se manifiesta principalmente en la asequibilidad, la economía y la búsqueda de un rendimiento de alto costo; la marca no es el criterio principal para su decisión de compra, prestan más atención a la función del producto que a la estética.

### 5.5.2. Segmentación demográfica

Esta sección incluye principalmente dos aspectos principales: grupo de edad y nivel de ingresos.

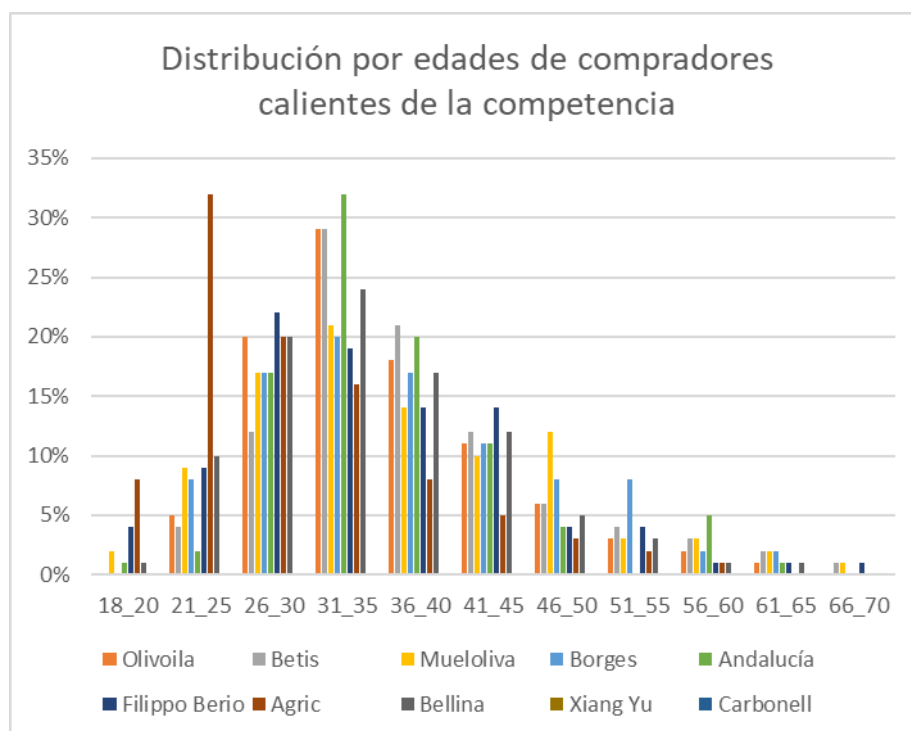
- Grupo de edad

Con respecto a la segmentación de los grupos de edad, se utiliza principalmente un

análisis exhaustivo de la distribución de los grupos de edad de los competidores que compran en caliente y la proporción de cada grupo de edad en China para dar sugerencias específicas de segmentación.

- ✧ En el caso del aceite de oliva comestible, los consumidores chinos compran principalmente por grupo de edad.

**Figura 33.** Distribución por edades de compradores calientes de la competencia



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de jdboshi<sup>9</sup>

En la descripción de la figura anterior, Xiang Yu y Carbonell aún no han encontrado datos relevantes, por lo que principalmente utilizan como referencia las otras ocho marcas de aceite de oliva comestible del mercado chino.

A través de la distribución del grupo de edad de los competidores compradores calientes, se puede ver claramente que el poder adquisitivo del aceite de oliva comestible se concentra principalmente en el rango de edad de 26 a 40, y la distribución de cada competidor en este rango de edad es relativamente uniforme; y que en el rango de edad de 21 a 25 en comparación con otros competidores, la marca Agric tiene una intensidad de consumo mucho mayor que otras marcas y es muy popular entre el público joven, lo que puede tener algo que ver con su posicionamiento de marca y estrategia de marketing.

- ✧ Combinado con el análisis de la proporción de edad actual de la población china, podemos comprender mejor su espacio de crecimiento potencial.

<sup>9</sup><https://www.jdboshi.com>

**Tabla 20.** Distribución población por edades

<b>Variables</b>	<b>Proporción(%)</b>
Total,Edades	100%
0-19 años	24,10%
20-29 años	17,14%
30-49 años	33,43%
50-64 años	16,41%
Mayores de 65 años	8,92%

Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Oficina Nacional de Estadísticas de China

En la actualidad, en el mercado chino, el grupo de edad de 30 a 49 años representa la mayor proporción, aproximadamente el 33,43%; mientras que los de 20 a 29 años representan aproximadamente el 17,14%; los de 50 a 64 años representan aproximadamente 16, 41%.

En resumen, analizando la distribución por edades de los compradores chinos de aceite de oliva caliente y la proporción de cada grupo de edad. Por lo tanto, el principal grupo objetivo de Coosur se encuentra entre los 20 y los 55 años. Según la proporción de grupos de edad en la población, el público objetivo potencial representa aproximadamente el 60% de la población de China continental. Se estima de manera integral que a partir de 2019, la población total es de 1.4 mil millones y la población urbana representa el 60.6%. El número de clientes potenciales de la audiencia objetivo es de aproximadamente 510<sup>10</sup> millones, por lo que el número de clientes potenciales tiene un gran espacio de mercado.

- Nivel de ingresos

Esta parte incluye principalmente los salarios per cápita en las principales ciudades de China y la proporción de grupos de altos ingresos en las principales ciudades de China. Utilice esto como punto de referencia para determinar los grupos de ingresos segmentados.

- ◇ Salarios per cápita en las principales ciudades de China

---

<sup>10</sup> Número de clientes potenciales:  $1400000000 * 0,6 * 0,606 = 509040000$

**Tabla 21.** Distribución salarial promedio de las principales ciudades de China en el otoño de 2020

<b>Distribución salarial promedio de las principales ciudades de China en el otoño de 2020</b>			
Rango	Ciudad	Salario promedio(CNY)	Salario promedio(EUR)
1	Beijing	11623	1509
2	Shanghai	11226	1458
3	Shenzhen	10453	1358
4	Hangzhou	9812	1274
5	Guangzhou	9230	1199
6	Zhuhai	9011	1170
7	Nanjing	8928	1159
8	Urumqi	8843	1148
9	Xiamen	8750	1136
10	Ningbo	8701	1130
11	Dongguan	8605	1118
12	Suzhou	8582	1115
13	Wuhan	8399	1091
14	Foshan	8277	1075
15	Chengdu	8228	1069
16	Changsha	8212	1066
17	Jinan	8073	1048
18	Chongqing	8063	1047
19	Fuzhou	8041	1044
20	Hefei	8008	1040
21	Haikou	8004	1039
22	Nanning	7996	1038
23	Wuxi	7969	1035
24	Qingdao	7891	1025
25	Nanchang	7841	1018
26	Guiyang	7743	1006
27	Kunming	7731	1004
28	Tianjin	7727	1004
29	Zhengzhou	7697	1000
30	Xi'an	7677	997
31	Dalian	7356	955
32	Lanzhou	7330	952
33	Shijiazhuang	7097	922
34	Yantai	7033	913
35	Taiyuan	6940	901
36	Harbin	6717	872
37	Shenyang	6715	872
38	Changchun	6608	858

Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Zhilian Zhaopin<sup>11</sup><sup>11</sup> <https://www.163.com/news/article/FNN6QPT500018990.html>

Esta tabla muestra que en China, debido a la diferencia en el costo de vida y el grado de desarrollo entre las ciudades de súper primer nivel y las nuevas ciudades de primer y segundo nivel, el ingreso salarial per cápita también variará. El salario promedio en las ciudades de primer y segundo nivel es de más de 5,000 yuanes; mientras que solo hay tres ciudades con un salario promedio de más de 10,000 yuanes, a saber, Beijing, Shanghai y Shenzhen; y la diferencia en el salario per cápita entre las ciudades de primer nivel y las nuevas ciudades de primer nivel es de alrededor de 2.000 yuanes. En general, también refleja que la brecha entre ricos y pobres en China está disminuyendo gradualmente.

✧ Proporción de grupos de ingresos altos en las principales ciudades de China

**Tabla 22.** Proporción de ingresos mensuales superior a 10.000 yuanes

Ciudad	Proporción de ingresos mensuales superior a 10.000 yuanes
Shanghai	35,09%
Beijing	35,07%
Shenzhen	26,91%
Nanjing	19,37%
Hangzhou	18,60%
Guangzhou	14,74%

Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Baidu Zhidao <sup>12</sup>

Las anteriores son las seis ciudades de China que tienen un salario mensual relativamente alto de más de 10,000. Entre ellos, Shanghai y Beijing superan el 30% y Guangzhou solo el 14,74%. Esto significa que la proporción de personas con un salario mensual de más de 10.000 yuanes es muy baja.

En resumen, combinado con el paquete salarial de las principales ciudades y la proporción de grupos de altos ingresos, la mayor parte del consumo de aceite de oliva es para trabajadores administrativos, líderes y jefes de empresas y otras personas de nivel medio y alto. Por lo tanto, se recomienda establecer el grupo de ingresos de la subdivisión de Coosur como un salario mensual superior a 7000 yuanes, que básicamente cumple con el estándar de ingresos medios y altos.

### 5.5.3. Análisis de grupos de consumidores

En cuanto al análisis de los tipos de grupos de consumidores, incluye principalmente tres aspectos:

1. Nuevos consumidores (consumidores minoristas)
2. Consumidores experimentados (consumidores minoristas)

<sup>12</sup> <https://zhidao.baidu.com/question/310875883740658404.html>

### 3. Hoteles y restaurantes (consumidores mayoristas)

- Nuevos consumidores (consumidores minoristas)

Los nuevos consumidores tienen grandes expectativas de los productos, son sensibles a los precios y satisfacen necesidades inmediatas. En el caso del aceite de oliva, generalmente prestan mucha atención a la calidad, pero es difícil distinguir la fuente y el nivel de calidad del aceite de oliva. Por lo tanto, para el nuevo mercado de consumidores, carecen de conocimientos profesionales relevantes sobre la calidad y el uso del aceite de oliva. En el proceso posterior de promoción del producto, pueden centrarse en intensificar los esfuerzos para promover el valor del aceite de oliva de Coosur y ofrecerles precios justos para satisfacer su interés en dichos productos hasta cierto punto.

- Consumidores experimentados (consumidores minoristas)

Estos consumidores están acostumbrados a la dieta mediterránea y su comportamiento de compra es muy similar al de los consumidores occidentales. Han vivido o vivido en países europeos durante mucho tiempo. La mayoría son personal administrativo y sus ingresos son de nivel medio a alto. Tienen un buen conocimiento de la calidad, las fuentes, los precios y los usos de los diferentes tipos de productos internacionales relacionados con el aceite de oliva. En comparación con los nuevos consumidores, los consumidores experimentados se inclinan más por la calidad del producto que por el precio. En China, este grupo de personas se encuentra más comúnmente en grandes supermercados y boutiques con productos importados.

- Hoteles y restaurantes (consumidores mayoristas)

Para tales grupos, se concentran principalmente en hoteles y restaurantes con sabores occidentales. Debido a la gran cantidad de compras, generalmente habrá personal de marketing dedicado para el acoplamiento, y el poder de negociación de los productos es relativamente alto. Para los hoteles y restaurantes, no solo deben garantizar la alta calidad de los alimentos, sino también calcular los costos correspondientes. Por tanto, las principales características de este tipo de grupo de consumidores son: control estricto de la calidad del producto, comparación de precios de transacción y, por lo general, botellas de al menos 1L para compras de FCL. La forma más común de atraer a este consumidor es a través de compras directas al por mayor a través de distribuidores.

#### 5.5.4. Segmentos de mercado sugeridos

Mediante el análisis de categorías psicológicas, demográficas y de grupos de consumidores. Por lo tanto, se recomienda que los segmentos de mercado de Coosur en China sean: hombres y mujeres entre 20 y 55 años; niveles de ingresos medios y altos, con cierto poder de consumo; para la selección de productos, prefieren económicos y rentables; están dispuestos a aceptar cosas nuevas; prestan atención a la calidad de vida; tienen un gran interés en la alimentación saludable y el



mantenimiento de productos multifuncionales saludables, y están ansiosos por aprender acerca del conocimiento profesional puro natural y que preserve la salud.

## Capítulo 6. DAFO y CAME

De acuerdo con el análisis específico del contenido anterior, con el fin de tener una comprensión más completa y profunda de las condiciones internas y externas de la empresa, así como de la situación de la industria en el mercado chino para realizar estrategias de marketing adecuadas, utilizaré métodos de análisis DAFO y CAME para posicionar mejor a la empresa. Podemos explorar y estudiar más a fondo las oportunidades y riesgos potenciales de la entrada de Coosur en el mercado chino para poder hacer mejores juicios sobre el desarrollo de la empresa de Coosur.

### 6.1. Análisis DAFO

#### Debilidades

- ✓ Aunque Coosur participó en la Exposición Internacional de Importaciones de China en los primeros días, debido a la falta de publicidad, Coosur carecía de reconocimiento de marca en China y realmente no abrió el mercado chino del aceite de oliva.
- ✓ En términos de diseño de empaque de productos, hay una falta de tipos de cajas de regalo.
- ✓ Falta de un diseño de botella adecuado para grupos específicos de personas. por ejemplo, profesionales del fitness como el diseño y empaque de spray, controla la cantidad de aceite comestible hasta cierto punto. y gente de negocios como el diseño de botellas de vidrio, se verá más texturizado.
- ✓ Aunque Coosur se comercializa actualmente en la estación internacional de Alibaba, otras plataformas de compras en línea en China simplemente no pueden encontrar canales de compra oficiales relevantes.
- ✓ En comparación con otros competidores, las empresas que ingresan al mercado chino del aceite de oliva carecen de experiencia comercial en las operaciones del mercado y aún no han formado un sólido sistema de red de distribuidores en términos de canales de productos y publicidad.

#### Fortalezas

- ✓ Coosur tiene su origen en Jaén, España, es la mayor zona productora de aceite de oliva del mundo y tiene el mejor clima para el desarrollo del cultivo del olivo.
- ✓ La producción de aceite de oliva se encuentra en una posición de liderazgo en el mundo, cuenta con tecnología de prensado profesional para el cultivo de aceitunas, la serie de procesos desde la selección hasta el procesamiento y envasado son muy estrictos y de alta calidad en la Unión Europea.
- ✓ Categorías de productos diversificadas. No solo tiene aceite de oliva ecológico,

sino que también contiene cuatro aceites de oliva virgen extra monomarca, que pueden satisfacer en cierta medida las necesidades de los clientes.

- ✓ Productos 100% naturales. Y la variedad "pura" de aceite de oliva virgen tiene un alto grado de estabilidad.
- ✓ Coosur es una marca del Grupo Acesur. La marca es bien conocida, con una fuerte solidez económica y antecedentes corporativos.
- ✓ En la actualidad, los productos de Coosur ocupan una posición de liderazgo en Europa, Norteamérica, Latinoamérica y Medio Oriente, cuenta con excelentes recursos de canales y recursos logísticos a nivel internacional.
- ✓ Tiene más de medio siglo de experiencia en la producción, envasado y comercialización de aceite de oliva.
- ✓ El producto ha obtenido varias certificaciones de marca y la empresa promueve energicamente el concepto de dieta equilibrada, que puede satisfacer las necesidades de alimentación saludable de las personas.
- ✓ Productos originales importados, todos los productos han pasado la revisión y certificación de AENOR, BRC e IFS, seguros y fiables.
- ✓ El negocio principal de la empresa está funcionando bien y hay fondos suficientes disponibles para inversiones iniciales en el mercado.
- ✓ Coosur ya cuenta con buenos canales de comercialización y efectos de marca en España, lo que les ayudará a abrir con éxito el mercado chino.

## **Oportunidades**

- ✓ El aceite de oliva comestible sigue siendo un producto relativamente fresco en el mercado chino. Los consumidores reconocerán gradualmente sus beneficios para mejorar la salud de las personas. A medida que aumenta gradualmente el consumo saludable de los consumidores chinos, prestan cada vez más atención al aceite de oliva, la demanda del mercado es fuerte y el potencial es grande.
- ✓ Los consumidores tienen un estándar más alto y una actitud abierta hacia el aceite de oliva, buscando la calidad inherente del aceite de oliva. En la industria de catering de China, la demanda de aceite de alta calidad en restaurantes y hoteles ha aumentado gradualmente.
- ✓ En la actualidad, aunque hay muchas marcas de aceite de oliva en el mercado chino, la mayoría de los consumidores aún no se ha formado un reconocimiento de marca y los consumidores chinos tienen poca lealtad a las marcas de aceite de oliva. Por lo tanto, el desarrollo inmaduro del mercado también traerá oportunidades para la integración de la industria.
- ✓ Bajo la influencia de COVID-19, China es el único país con un crecimiento positivo, lo que indica que China tiene una mayor capacidad de recuperación económica en el mercado chino.
- ✓ China es la segunda economía más grande del mundo y su economía sigue creciendo. Entre las 500 empresas más importantes del mundo, China tiene 133 empresas en la lista, ocupa el primer lugar en el mundo y tiene un buen entorno empresarial.

- ✓ El coeficiente de Engel de China está disminuyendo gradualmente y los residentes prestan más atención a la búsqueda de la calidad y el espíritu.
- ✓ La tasa de inflación de China es moderada y la economía relativamente estable.
- ✓ El PIB per cápita y la renta disponible per cápita de China han mostrado un crecimiento positivo, y el consumo de los hogares per cápita también se ha mantenido relativamente estable.
- ✓ España es el mayor importador de aceite de oliva de China, con un 82,1%, lo que demuestra plenamente que los consumidores chinos tienen un alto grado de dependencia y confianza en el origen del aceite de oliva español.
- ✓ Con el desarrollo continuo de la cooperación económica y comercial entre China y España, España se ha convertido en el sexto socio comercial más importante de China dentro de la UE, y China es también el socio comercial más grande de España fuera de la UE. La Exposición Internacional de Importaciones de China y la Organización Española del Aceite de Oliva también promoverán conjuntamente el desarrollo del comercio bilateral entre China y España.
- ✓ Con respecto a los aranceles sobre el aceite de oliva importado de China, España goza de la condición de nación más favorecida.
- ✓ La amplia difusión y prevalencia de la dieta mediterránea.
- ✓ Afectada por el envejecimiento, la alimentación saludable es cada vez más importante para los consumidores chinos.
- ✓ España, como reino del turismo, también puede servir como un canal eficaz para promover el aceite de oliva Coosur.
- ✓ La clase media de China sigue creciendo y el número de personas que reciben educación superior aumenta gradualmente. El desarrollo de sus diversas marcas y el desarrollo del mercado es más sensible, por lo que este grupo de personas está desarrollando rápidamente su mercado de consumo de alta gama tiene un gran papel en la promoción.
- ✓ El pueblo chino depende cada vez más del comercio electrónico. En la actualidad, el número de usuarios de compras en China ha alcanzado los 780 millones, la tasa de utilización de las compras en línea ha alcanzado el 79,1% y el comercio electrónico transfronterizo también se ha disparado.
- ✓ Desde la antigüedad, China siempre se ha centrado en la cultura de la preservación de la salud. Es consistente con el concepto de salud y verde de Coosur.
- ✓ China cuenta con tecnología de comunicación 5G completa y equipo de logística y transporte.
- ✓ La estrategia One Belt One Road y la apertura promovida por China traerán nuevas oportunidades de desarrollo.
- ✓ La política de China de expandir la demanda interna brinda un nuevo espacio a la categoría de alimentos.
- ✓ La mejora del nivel de consumo y el cambio de hábitos de consumo promueven la innovación y reforma de la industria del aceite de oliva.
- ✓ El consumo de aceite de oliva en China está aumentando año tras año, lo que también muestra que el mercado de consumo de aceite de oliva de China está

tomando forma gradualmente.

- ✓ Debido a la alta calidad de los productos de la aceituna, el aceite de oliva español tiene un buen posicionamiento e imagen de marca en el mundo.

### **Amenazas**

- ✓ Con el aumento de las importaciones de aceite de oliva de China, cada vez más marcas extranjeras ingresan al mercado chino y la competencia en el mercado es feroz. Como Betis, Mueloliva, Borges, Filippo Berio, Agric, Andalucía, etc.
- ✓ En el mercado chino, existen productos alternativos de aceite de oliva de la misma categoría con calidad media y precios más bajos.
- ✓ La amenaza de los productos competidores aprieta el mercado de consumidores de grasas y aceites de alta gama. Aunque el consumo de aceite de oliva está aumentando gradualmente, el aceite de té también tiene cualidades saludables y productos energéticos similares, lo que significa que es posible dividir el mercado.
- ✓ Debido a la comprensión constante de los clientes de los productos, la competencia y las alternativas, su poder de negociación se ha mejorado continuamente.
- ✓ En la actualidad, en lo que respecta a los consumidores chinos, carecen de conocimientos específicos sobre la experiencia relacionada con el aceite de oliva, lo que a su vez afecta el juicio de los consumidores al comprar aceite de oliva.
- ✓ Desde que acaba de ingresar al mercado chino, los costos de los insumos han aumentado y, sujeto a las fluctuaciones de los precios del mercado, tiene ciertos riesgos operativos.
- ✓ El fuerte cambio climático tiene un gran impacto en la producción de aceitunas.
- ✓ Afectado actualmente por el COVID-19 global, en el contexto de la disminución del consumo de energía, aún es necesario seguir aumentando los costos (salarios, servicios, etc.).
- ✓ Las marcas locales chinas de aceite de oliva comestible van en aumento. Por ejemplo: Xiang Yu, aceite de oliva Wudu, etc.

## **6.2. Análisis CAME**

### **Corregir las Debilidades**

- ✓ Invertir activamente en marketing, infraestructura y capital humano.
- ✓ Comprenda los pasatiempos de los consumidores chinos y diseñe cajas de regalo de empaque de aceite de oliva que satisfagan las preferencias de los consumidores chinos.
- ✓ A través de las necesidades potenciales de los diferentes grupos de edad, a través de conceptos de diseño y métodos de marketing innovadores, para satisfacer mejor los hábitos de consumo y las preferencias del grupo objetivo.
- ✓ El equipo debe integrarse y adaptarse rápidamente al mercado chino, reclutar

miembros que comprendan el mercado chino, fortalecer la construcción del equipo de talentos y realizar una gestión y capacitación profesionales.

- ✓ Organice presentaciones de aceite de oliva y experimente actividades, invite a expertos culinarios, chefs y escritores gourmet chinos de la cocina local para que demuestren sus habilidades culinarias en el lugar, prepare exquisitos platos chinos con aceite de oliva Coosur y muestre la fusión del aceite de oliva y la comida china para más. promoción de la cultura del aceite de oliva y el conocimiento del aceite de oliva.
- ✓ Establecer tiendas insignia oficiales en línea en China, hacer un uso completo de los recursos de la plataforma de comercio electrónico y aumentar la publicidad de la plataforma en línea.
- ✓ Realizar un seminario sobre la contratación de distribuidores, buscar activamente distribuidores de alta calidad y mantener una relación estable con ellos, para garantizar aún más canales de venta estables a largo plazo y abrir aún más el mercado chino.

### **Mantener las Fortalezas**

- ✓ Combinar las ventajas de la plantación de aceitunas mediterráneas y mantener la combinación de producción de aceitunas y tecnología de prensado profesional para garantizar la calidad del producto.
- ✓ La variedad de productos es relativamente completa, lo que puede satisfacer las diferentes necesidades de sabor de los consumidores.
- ✓ Continuar manteniendo los productos puros y naturales, y ganar el corazón de la gente con el concepto de salud verde y promover la comida ligera.
- ✓ Aprovechar al máximo las ventajas de la logística internacional para exportar aceite de oliva comestible de forma más cómoda.
- ✓ Mantenga siempre un proceso de revisión de alto nivel y controle estrictamente los requisitos de calidad del producto.
- ✓ Estudie detenidamente el mercado chino para asegurarse de que también tiene una buena imagen de marca en el mercado chino.
- ✓ Combinando el buen modelo operativo de la empresa, manteniendo fondos y recursos humanos suficientes, y siendo capaz de realizar ajustes estratégicos de acuerdo al mercado chino.
- ✓ Mantener una rica experiencia en la producción, envasado y venta de aceite de oliva.

### **Explotar las Oportunidades**

- ✓ Aprovechar al máximo el buen entorno económico de China y exportar aceite de oliva Coosur a China para abrirse más y aumentar el conocimiento de la marca en China.
- ✓ Con el rápido aumento de la clase media china y el número de personas educadas,

más personas podrán viajar o estudiar en España para obtener una mayor exposición a esta marca. Por lo tanto, se puede aumentar la cooperación entre Coosur y los guías turísticos y los estudiantes internacionales, e incrementar la promoción de sus productos.

- ✓ En la actualidad, los consumidores chinos no son muy leales al aceite de oliva comestible, por lo que Coosur necesita explorar activamente las necesidades de los clientes potenciales y promover enérgicamente las características del aceite de oliva comestible y los productos Coosur a través de Internet, para que más consumidores puedan conocer el aceite de oliva Coosur. Mejorar la viscosidad de la fidelidad a la marca de los clientes a través de la calidad y el sabor de sus productos.
- ✓ Las compras de comercio electrónico transfronterizo son una tendencia. Combinando los conceptos de compra de los consumidores chinos, aumentaremos los esfuerzos en los canales de redes sociales y comercio electrónico.
- ✓ Combinando la buena cooperación comercial entre China y España, puede participar activamente en las actividades de China Import Expo para demostrar aún más la fuerza de la marca y mejorar la influencia de la marca.
- ✓ La combinación de la experiencia de transporte internacional de Coosur puede mejorar aún más el poder de negociación del transporte de productos y ahorrar costos de transporte.
- ✓ Los chinos otorgan gran importancia al mantenimiento de la salud y realizan algunas actividades de experiencia fuera de línea en China para probar el aceite de oliva comestible de Coosur para que los consumidores potenciales puedan comprender de manera más intuitiva las características del producto. Además, existen oportunidades para atraer más pedidos de empresas.
- ✓ Participar en el Concurso Internacional de Evaluación de Aceites de Oliva de China para exhibir los aceites de oliva de alta calidad de Coosur de una manera más autorizada, a fin de mejorar aún más el juicio de los consumidores sobre sus aceites de oliva de alta calidad, aumentando así el consumo de aceites de oliva Coosur.
- ✓ Organizar actividades de promoción de inversiones a gran escala para atraer a más agentes a participar y mejorar los canales de distribución de productos.

### **Afrontar las Amenazas**

- ✓ Fortalecer la promoción de la marca en la etapa inicial, invitar a celebridades chinas o KOLs con mucho tráfico y energía positiva para promover aún más la cultura de la marca y las características del producto a través de la amplia difusión del tráfico para mejorar la competitividad de la marca.
- ✓ Es posible establecer sucursales en China, abrir tiendas directas en línea y tiendas fuera de línea, para permitir que los clientes comprendan los productos de manera intuitiva y venderlos a los consumidores a través de ventas directas, reduciendo el costo de los intermediarios.

- ✓ Establezca una asociación de intercambio de aceite de oliva comestible en China para permitir a los clientes consultar información relevante en línea, de modo que los clientes puedan sentir realmente la calidad y el servicio del aceite de oliva Coosur y aumentar la confianza de los clientes en la marca.
- ✓ El lanzamiento regular de información sobre nuevos productos y descuentos para aceite de oliva comestible puede satisfacer la frescura y el atractivo continuo de los clientes, para mantener la competitividad central de su empresa.
- ✓ Elija el momento adecuado para plantar aceitunas para evitar el impacto del cambio climático.
- ✓ Ante el impacto de COVID-19, es necesario prestar atención al normal funcionamiento de la cadena de suministro y establecer un mecanismo de comunicación de información positivo y activo para empleados, clientes y distribuidores.



## **Capítulo 7. Estrategia de marketing mix**

A partir de la investigación específica de los capítulos anteriores, con el fin de implementar de manera más efectiva la estrategia de marketing específica de Coosur en el mercado chino, este capítulo se centrará en abrir el mercado chino y mejorar su conocimiento de marca para llevar a cabo una gama completa de marketing integrado. Se lleva a cabo principalmente a partir de los cuatro aspectos de producto, precio, promoción y canales. A través de las características de su producto y las tendencias de la industria, se lleva a cabo la fijación de precios razonables y la promoción planificada para atraer e impulsar plenamente el comportamiento del consumidor. Hasta cierto punto, puede permitir que Coosur se adapte mejor al mercado chino, a fin de garantizar que la segmentación y el posicionamiento en el mercado propuestos en el Capítulo 5 puedan jugar su importancia práctica.

### **7.1. Estrategia de producto**

Desde la perspectiva del desarrollo a largo plazo de una empresa, el desarrollo de productos y la innovación son el catalizador y la dirección estratégica para el desarrollo y crecimiento de la empresa. No solo satisface las necesidades de los productos de los clientes, sino que también aporta valor a los clientes. Se denomina marketing por los comercializadores de la empresa El primer elemento de la estrategia. En la situación actual de una competencia de mercado cada vez más feroz, centrarse en las estrategias de productos en las áreas centrales favorece el fortalecimiento de la competitividad de las empresas en el mercado. Por tanto, con el fin de analizar los productos de Coosur y dar sugerencias prácticas, esta sección contiene principalmente los siguientes contenidos:

1. Análisis del ciclo de vida del producto
2. Encuesta de usuario sobre preferencias de productos
3. Estrategia de producto sugerida

#### **7.1.1. Análisis del ciclo de vida del producto**

En el campo del marketing, el posicionamiento, el modelo de negocio y los métodos de marketing de una empresa se desarrollarán en función de las características del producto. Como el mercado es siempre dinámico y cambia constantemente, los nuevos competidores participan constantemente, por lo que el ciclo de vida del producto también seguirá desarrollo y cambio.

Figura 34. Ciclo de vida del producto



Fuente: Robertoespinoza.es

De esta figura se puede observar que cuando el producto se comercializa, desde el período de introducción inicial, con el desarrollo paulatino de la madurez empresarial, se irá moviendo paulatinamente hacia el período de crecimiento y madurez, y cuando alcance una determinada etapa, también comenzará a entrar en el período de recesión.

En lo que respecta al mercado actual de China continental, el aceite de oliva Coosur no se ha encontrado en algunas plataformas de comercio electrónico en línea y tiendas físicas fuera de línea, por lo que la marca aún se encuentra en el "período de introducción" en el mercado chino. Sin embargo, a medida que el desarrollo económico de China es cada vez mejor, el poder adquisitivo de las personas aumenta y la conciencia sobre la salud aumenta gradualmente. Por lo tanto, el mercado de aceite de oliva comestible de China tiene muchas oportunidades. En la formulación de la estrategia de marketing internacional de Coosur, podemos basarnos en el "período de introducción" y centrarnos en la implementación del "período de crecimiento", que también es la clave para una entrada sin problemas y con éxito en el mercado chino.

### 7.1.2. Encuesta de usuario sobre preferencias de productos

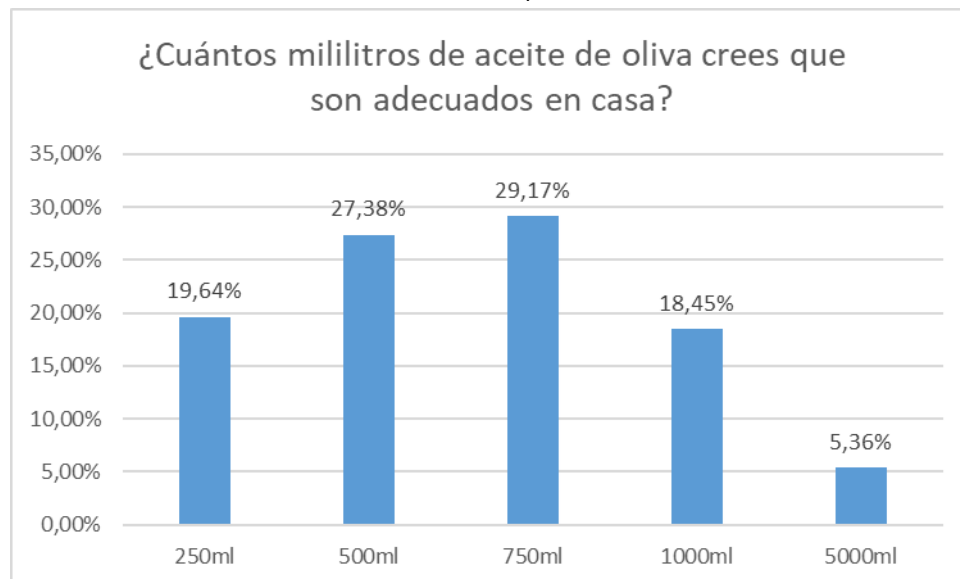
En cuanto a la investigación sobre el mercado de aceite de oliva comestible de China, se recopilaron 168 cuestionarios principalmente a través de la plataforma China WenJuanXing. Entre ellos, la investigación sobre la preferencia de los usuarios por los productos incluye principalmente los siguientes aspectos:

1. Capacidad del producto

2. Preferencias de diseño de envases
3. Información del producto de interés en el embalaje

- Sobre la capacidad del producto

**Figura 35.** ¿Cuántos mililitros de aceite de oliva crees que son adecuados en casa?

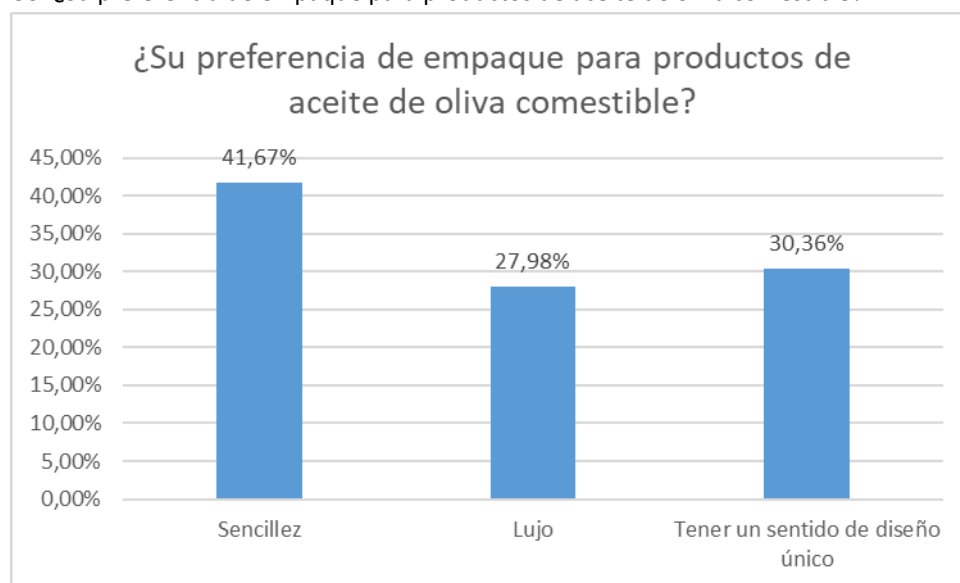


Fuente: Elaboración propia

En el caso del aceite de oliva comestible para el hogar, 750 ml es la capacidad más preferida y deseable de las personas, que representa el 29,17%; seguida de 500 ml, que representa el 27,38%.

- Encuesta de preferencia de empaque:

**Figura 36.** ¿Su preferencia de empaque para productos de aceite de oliva comestible?



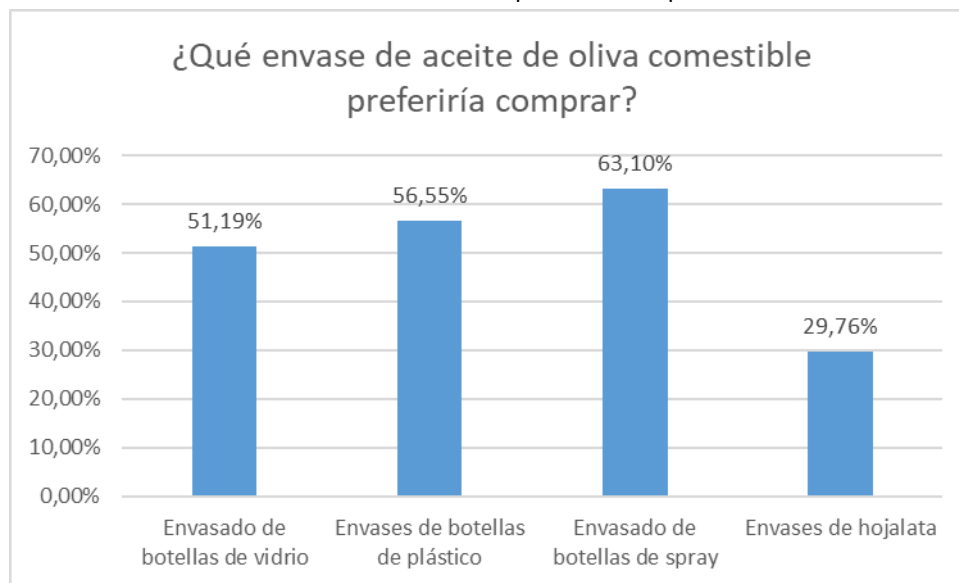
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la preferencia de empaque del aceite de oliva comestible, el 41,67% de

los usuarios prefiere la simplicidad, y el 30,36% de los usuarios espera que el diseño del empaque del producto tenga un sentido de diseño que pueda reflejar la singularidad del producto, mientras que los usuarios con las necesidades de lujo representan la proporción más baja es 27,98%.

- Encuesta de diseño de envases:

**Figura 37.** ¿Qué envase de aceite de oliva comestible preferiría comprar?



Fuente: Elaboración propia

En términos de diseño de envases, según las encuestas, el 63,1% de los usuarios prefieren el diseño de envases con atomizador, lo que se refleja principalmente en los requisitos de las personas en cuanto a la cantidad de aceite utilizado; en segundo lugar, el diseño de envases para botellas de vidrio y plástico es del 50% Arriba, y la demanda de diseño de envases de latas es baja. Por lo tanto, también muestra completamente que, en la mente de los usuarios, es más deseable que el diseño de envases de aceite de oliva comestible sean botellas de spray, botellas de plástico y botellas de vidrio.

- Información del producto de interés en el embalaje

**Figura 38.** ¿A qué información prestará atención en el empaque del producto?



Fuente: Elaboración propia

En el diseño del empaque del producto, el indicador más importante para los usuarios es la vida útil del producto, que llega al 72,02%. La tecnología de procesamiento y el nivel de calidad del producto representan más del 50%. La certificación La marca y los ingredientes nutricionales también son muy importantes, en comparación con otros productos En términos de indicadores, los fabricantes están menos preocupados, solo representan el 12,5%.

### 7.1.3. Estrategia de producto sugerida

La formulación de la estrategia de los productos Coosur se divide principalmente en dos partes: una es el diseño y la calidad del producto en sí, y la otra es el servicio del producto. En términos de diseño y calidad de productos, incluye principalmente: diseño de preferencia de empaque (diseño de empaque, tamaño), combinación de productos e información relacionada con la certificación de productos; los servicios de productos son principalmente para crear valor agregado de productos y aumentar los servicios de valor de experiencia.

- **Diseño de producto**

Para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, en el diseño de producto, es necesario llevar a cabo una estrategia de packaging diferenciada según el grupo. Principalmente dividido en aceite de oliva comestible para la vida familiar, aceite de oliva comestible en caja de regalo, aceite de oliva comestible en aerosol fitness y barriles grandes de aceite de oliva comestible al por mayor. Según los diferentes grupos de consumidores, se adoptan diferentes especificaciones y envases para satisfacer mejor las diferentes necesidades de los clientes. El diseño de embalaje específico es el siguiente:

- ✧ Embalaje: La apariencia es principalmente de estilo simple de alta gama y diseño característico chino para satisfacer las preferencias y necesidades de compra de los consumidores chinos. Para el embalaje de regalo, es necesario desarrollar un diseño de bolsa de regalo correspondiente. Tome el aceite de oliva Olivoila como ejemplo:

**Figura 39.** Diseño de envases de productos de aceite de oliva Olivoila



Fuente: Tmall.com

En segundo lugar, el código bidimensional y la información relacionada con el producto se introducen en el empaque del producto. Los clientes solo necesitan escanear la pantalla H5 para mostrar la historia humanística detrás de la marca Coosur y una serie de procesos desde la producción hasta la venta final, pasando por la apertura y transparencia. De una manera divertida, los clientes pueden conocer la marca de manera más completa y rápida. Además, es necesario indicar el contenido nutricional, la vida útil, el nivel de calidad, los ingredientes sin aditivos, el contenido del país de origen del país importador, la marca de certificación y el nivel de producto en la etiqueta de la marca china en el empaquetado del producto para reflejar de manera más intuitiva la información del producto.

Cabe señalar que debido a las numerosas y diversas marcas de productos en el mercado chino del aceite de oliva, muchos anuncios de ventas en línea, les dicen a los consumidores cómo encontrar la fuente del producto, en función del código de barras. Por ejemplo: Si se envasa en España, en el código de barras aparecerá al principio el número 84 y si se envasa en China aparecerá primero el número 69. Detalles como esta muestra:

Figura 40. Detalles del código de barras de barras de aceite de oliva



Fuente: JD.com

- ✧ Recipiente: El diseño del recipiente de aceite de oliva adopta principalmente tres métodos de diseño: botella de plástico, botella de vidrio y botella con atomizador. El diseño de contenedor de color que mejor puede exhibir completamente el producto es el enfoque principal, para que los consumidores puedan sentir realmente el color y la concentración del producto. En segundo lugar, el volumen del producto se promueve principalmente con 500 ml, 750 ml y 250 ml, 1000 ml y 5000 ml como promoción auxiliar.
- ✧ Diseño Manual de Instrucciones y de Usuario: Según los datos relevantes del cuestionario diseñado, el 43,45% de los usuarios no conoce nada del aceite de oliva; El 25% de los usuarios no sabe cómo usarlo, el 27,98% de los usuarios no sabe elegir; y solo el 1,79% de las personas ha oído hablar de la marca Coosur. Por lo tanto, se recomienda adjuntar un pequeño folleto y manual de usuario a cada producto, que contiene el certificado de certificación de importación del producto e introduce el desarrollo de Coosur a lo largo de los años y los honores que ha obtenido, lo que puede aumentar el reconocimiento del consumidor y la preferencia de su marca .; En segundo lugar, a través de las instrucciones detalladas en el manual, los consumidores pueden tener una comprensión más clara de cómo utilizar, aumentando así las conversiones potenciales y promoviendo las ventas secundarias.
- Calidad del producto

La calidad del producto es la base para la supervivencia y el desarrollo de una empresa y determina los beneficios económicos de una empresa. Por lo tanto, es necesario aprovechar al máximo la avanzada tecnología de prensado de aceitunas de Coosur y las mejores condiciones geográficas. En el proceso de producción e investigación y

desarrollo de productos, es necesario obtener activamente más calificaciones y certificaciones que sean beneficiosas para el desarrollo de la empresa para asegurar mejor la calidad de los productos; al mismo tiempo, es necesario fortalecer el desarrollo de nuevas variedades, de acuerdo con las tendencias del mercado, se requiere investigación y comprensión oportunas. Los gustos y preferencias de los consumidores, mejoran y desarrollan constantemente nuevos productos que satisfagan las necesidades del consumidor, promueven activamente el concepto de salud verde y brindan a los consumidores con aceite de oliva comestible sin aditivos.

En segundo lugar, con respecto a la calidad del producto, es necesario establecer un sistema de inspección y trazabilidad de la calidad del producto para hacer un buen trabajo en el seguimiento de la calidad del producto en tiempo real. El desarrollo específico se centra principalmente en los siguientes puntos:

- ✧ Selección cuidadosa de materias primas
- ✧ Equipo de producción limpio y ordenado y entorno de producción.
- ✧ Los lotes de productos deben inspeccionarse capa por capa
- ✧ Muestrear regularmente y al azar las muestras de la empresa y enviarlas a las agencias de prueba relevantes para su análisis.
- ✧ Con el fin de garantizar la calidad de los productos, es necesario establecer un sistema de trazabilidad de la calidad del producto. Se recomienda que cada producto se imprima con el número de lote de producción, para que se pueda verificar y rastrear rápidamente a tiempo para garantizar que toda la calidad del producto es infalible.

## **7.2. Estrategia de precios**

Para la venta de productos, no solo depende de la calidad del producto, sino que el precio también es una parte crucial. En el mercado chino del aceite de oliva, la demanda de aceite de oliva virgen extra es la mayor y la mayor parte proviene de las importaciones. Con el fin de estudiar mejor la estrategia de precios del aceite de oliva virgen extra Coosur, este apartado se dividirá principalmente en tres aspectos:

1. Precio de venta estimado del aceite de oliva virgen extra español
2. Análisis de precio de la competencia y preferencia de precio del usuario
3. Estrategia de precio sugerida



### 7.2.1. Precio de venta estimado del aceite de oliva virgen extra español

<sup>13</sup> Según los datos comerciales de ventas y compras registrados por Poolred, se vendieron 999 toneladas de AOVE en la última semana del 16 de junio de 2021 al 22 de junio de 2021. El precio promedio en el lugar de origen es:

- 3,327 € / kg
- 3.327,300 € / tonelada

Por tanto, convirtiendo kilogramos en L, el precio medio estimado de su origen es el siguiente:

producto	P medio 1kg/EUR	1kg≈0,92L
		1L/EUR
Aceite de oliva virgen extra	3,33	3,62

Calculado por 1 kg ≈ 0,92L, el precio medio del aceite de oliva virgen extra original es de 3,62 euros / litro.

Para estimar mejor el costo de exportar aceite de oliva virgen extra Coosur a China, basado en el precio promedio del origen del aceite de oliva virgen extra, según el proceso de venta desde la producción hasta el precio final de venta al público, el costo fijo es principalmente Incluyendo los siguientes aspectos: costos de empaque, costos de transporte, aranceles, distribución del margen de utilidad de importadores, distribuidores y minoristas. Detalles como sigue:

**Tabla 23.** Precio estimado del aceite de oliva virgen extra en China

Conceptos	Coste por litro (EUR)	Precio acumulado (EUR)
Precio Local	3,62	3,62
Coste del envasado	0,15	3,77
Coste transporte	0,10	3,87
Aranceles (10%)	0,39	4,26
IVA (9%)	0,55	4,81
Margen importador (30%)	1,44	6,25
Margen distribuidor (30%)	1,88	8,13
Margen minorista (30%)	2,44	10,57
<b>Precio final</b>	<b>10,57€/L</b>	

Fuente: Elaboración propia

En China, el arancel para el aceite de oliva es del 10%, solo el impuesto al valor agregado para el aceite de oliva virgen es del 9% y los demás son del 13%. El cálculo integral se basa en un margen de beneficio de aproximadamente el 30% para los importadores, distribuidores y minoristas. Por tanto, el precio final estimado del aceite

<sup>13</sup> <https://precioaceitedeoliva.net/virgen-extra/>

de oliva virgen extra es de unos 10,57 € / L.<sup>14</sup>

### 7.2.2. Análisis de precios de la competencia y preferencia de precios de los usuarios

Según la estimación del precio minorista del aceite de oliva español, para que Coosur se adapte mejor al entorno del mercado del aceite de oliva chino, es necesario realizar un análisis exhaustivo de los precios de los competidores y las necesidades de los usuarios de investigación de mercado para dar una estrategia de precios factible.

- Análisis de precios de la competencia

Para el aceite de oliva virgen extra, la siguiente es la distribución de precios de los competidores en la plataforma de comercio electrónico Tmall:

**Tabla 24.** Análisis de precios del aceite de oliva virgen extra de la competencia en la plataforma Tmall

Marca	Origen	Precio(CNY/botella)			
		250ml	500ml	750ml	1L
Olivoila	China	39,9	76	98	128
Betis	España	65,9	98	129	188
Mueloliva	España	29,9	49,9	59,9	69,9
Borges	España	29,9	59	79	89
Andalucía	España	/	/	99,9	139,9
Filippo Berio	Italia	48	88	108	138
Agric	Grecia	17,8	26,9	55,8	59,9
Bellina	España	/	35	39,9	/
Xiang Yu	China	78	153	/	255
Carbonell	España	48	66	88	118

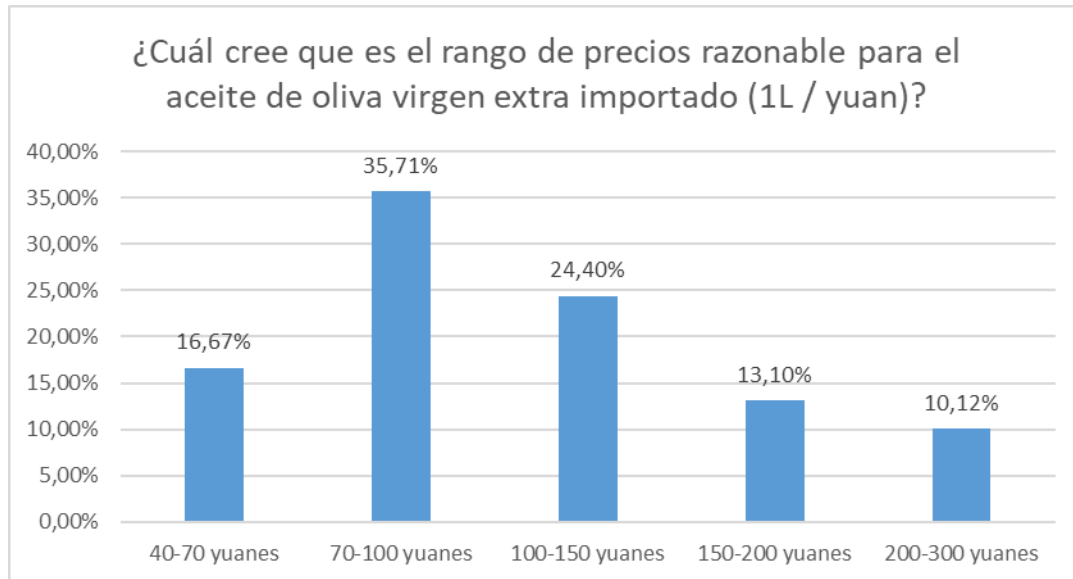
Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Tmall.com

Combinado con el análisis de precios de los competidores, tomando 1L como ejemplo, el rango de precios es de aproximadamente 60-300 yuanes. La diferencia de precio es grande. La razón principal es que los chinos carecen de la comprensión correspondiente del aceite de oliva y no pueden distinguir las diferentes calidades del aceite de oliva virgen. Por lo tanto, hay muchos productos con una calidad relativamente baja y precios relativamente asequibles en el mercado. Además, en el Capítulo 5, he analizado específicamente las ventas y la tasa de conversión de los competidores. Olivoila ocupó el primer lugar y la marca importada Betis de España ocupó el segundo lugar. Por lo tanto, se recomienda fijar el precio de Coosur Tomar estas dos marcas como referencia normas.

<sup>14</sup> 1 euro≈7,7 yuanes . Por tanto, el precio del aceite de oliva virgen extra español es de unos 81 yuanes / L.

- Encuesta de preferencias del usuario sobre precio

**Figura 41.** Encuesta sobre la preferencia de los usuarios por los precios del aceite de oliva virgen extra importado



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran que el 35,71% de los usuarios cree que el precio de 1 litro de aceite de oliva virgen extra importado debería estar entre 70-100 yuanes; el 24,4% de los usuarios cree que debería estar entre 100-150 yuanes; y 200-300 La tasa de selección de usuarios entre yuanes es baja. También muestra completamente que para 1 litro de aceite de oliva virgen extra importado, el rango de precios que los consumidores pueden aceptar es de 70 a 150 yuanes.

### 7.2.3. Estrategia de precio sugerida

Cuando la marca Coosur ingresa al mercado chino en la etapa inicial, por un lado, debe incluir los gastos de marketing y publicidad para expandir el conocimiento de la marca; por otro lado, debe mantener la competitividad del mercado y los precios de diferentes especificaciones no deben ser demasiado lejos de sus competidores. Por lo tanto, combinado con el análisis integral de 7.2.1 y 7.2.2, hay dos sugerencias estratégicas principales para el precio razonable del producto:

1. Estrategia de precios por niveles
2. Estrategia de precios preferenciales

- Estrategia de precios por niveles

Para la serie de aceite de oliva virgen extra Coosur, se puede dividir en dos direcciones de calidad para que las personas elijan. Rutas clásicas y premium. El precio de la serie clásica es relativamente asequible, lo que tendrá un impacto positivo en la apertura de Coosur del mercado chino del aceite de oliva en la etapa inicial. La ruta premium tiene un precio ligeramente superior, pero atiende a personas con experiencia en

aceite de oliva. la calidad y el sabor satisfacen sus necesidades, están muy dispuestos a ir a probar. El precio de la serie Premium es algo más elevado, pero sirve a personas con experiencia en el consumo de aceite de oliva, que siempre que la calidad y el sabor satisfagan sus necesidades están muy dispuestas a probar.

Combinando el análisis exhaustivo de los grupos subdivididos en el Capítulo 5 y la zona de producción del aceite de oliva virgen extra en 7.2.1, el precio es de 3,62 €, por tanto, se estima que el precio local de la serie clásica es de 3,5 € / L, y el precio local de la serie premium, ronda los 6 € litro. Dado que la mayoría de los hoteles y restaurantes son abastecidos directamente por los concesionarios, y no tienen el márgenes en los supermercados, por eso sus precios son más favorables, que los precios a minoristas. Las estrategias de los precios están escalonadas para tres grupos diferentes de personas, y son las siguientes:

**Tabla 25.** Estrategia de precios del grupo objetivo

Clientes potenciales	Tipos de AOVE	Productos	Precios
Nuevos consumidores (consumidores minoristas)	Clásico	500ml	Precio de venta (EUR) ≈ 5,12 Precio minorista (CNY) ≈ 39
		1000ml	Precio de venta (EUR) ≈ 10,24 Precio minorista (CNY) ≈ 79
Consumidores experimentados (consumidores minoristas)	Premium	500ml	Precio de venta (EUR) 8,54 Precio minorista (CNY) ≈ 66
		1000ml	Precio de venta (EUR) ≈ 17,07 Precio minorista (CNY) ≈ 131
Hoteles y restaurantes (consumidores mayoristas)	Clásico	500ml	Precio de venta (EUR) ≈ 3,94 Precio minorista (CNY) ≈ 30
		1000ml	Precio de venta (EUR) ≈ 7,88 Precio minorista (CNY) ≈ 61

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el cálculo de precios estimado del grupo objetivo, se puede ver que la serie clásica de aceite de oliva virgen extra 1L está dentro de los 100 yuanes, mientras que la serie premium 1L es de aproximadamente 131 yuanes, que está dentro del rango de 150 yuanes. Según el análisis de los precios de la competencia y la preferencia de precios de los usuarios en 7.2.2, las estrategias de precios de Coosur anteriores satisfacen las necesidades psicológicas de las personas y mantienen un equilibrio con el nivel de precios del mercado. Por tanto, la estrategia de precios del aceite de oliva virgen extra de Coosur es factible.

- Estrategia de precios preferenciales

La oferta especial se refiere a vender productos a precios reducidos dentro de un cierto período de tiempo, de modo que los clientes tengan la psicología de comprar productos baratos, y luego la empresa aumentará lentamente el precio del producto hasta que vuelva al nivel original.

Tomemos como ejemplo el aceite de oliva Betis: además de las ventas de productos individuales, se implementa el marketing de la cartera de productos para las ventas vinculantes. Por ejemplo, el 18 de junio, el festival de comercio electrónico de China, se llevó a cabo un evento de compras urgentes por tiempo limitado en la tienda insignia de Tmall. Las formas específicas de las principales actividades de precios preferenciales son las siguientes:

Figura 42. Oferta Especial Aceite de Oliva Betis



Fuente: Elaboración propia en base de los datos de Tmall.com

- El producto compre uno y obtenga un evento gratis, puede obtener dos botellas solo por el precio de una botella de producto, y puede obtener un cupón gratis de diez yuanes cuando se une a un miembro.
- Compre 1L de aceite de oliva comestible Betis para obtener 250ML de aceite de oliva y combínelo con una exquisita bolsa de regalo para que sea conveniente para las personas dar regalos. Siempre que realice un pedido, puede obtener un descuento de 40 yuanes.

A través de esta serie de descuentos y obsequios, se otorgan descuentos apropiados sobre la base del precio unitario original. Por un lado, puede atraer a más personas a unirse a los miembros, estimular sus ventas y un mayor consumo, y acelerar el rápido retorno fondos; por otro lado, para que los consumidores obtengan una mejor sensación de satisfacción tanto material como psicológicamente.

### 7.3. Estrategia de promoción

La estrategia de promoción es cómo las empresas pueden entregar la información de sus productos a los consumidores a través de varios métodos promocionales, como promoción de personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de marketing,

para atraer su atención e interés, a fin de estimular su deseo de compra y comportamiento de compra. y finalmente lograr el propósito de la venta. Por lo tanto, cuando una marca ingresa a un nuevo mercado, las actividades promocionales son una forma rápida de abrir su conocimiento de marca. Como Coosur aún no ha entrado completamente en el mercado chino, las estrategias promocionales recomendadas son las siguientes:

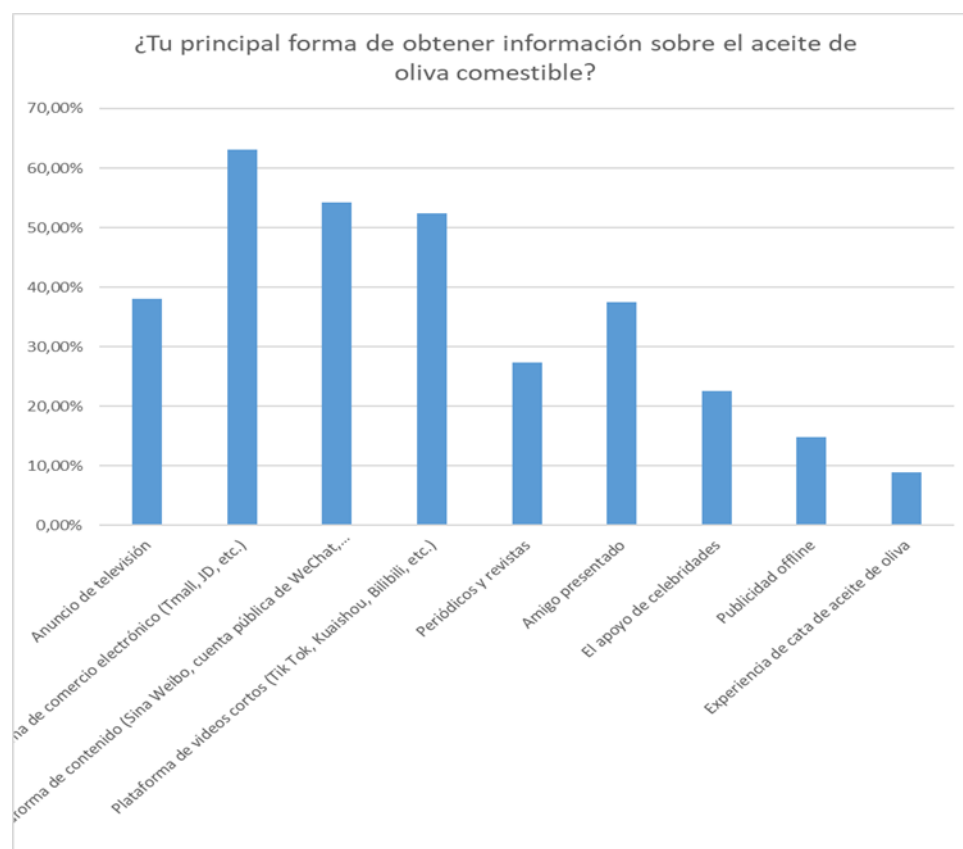
1. Elección de la plataforma de promoción
2. Formulación de actividades de marketing
3. Planificación de calendario y presupuesto de marketing

### **7.3.1. Elección de la plataforma de promoción**

En cuanto a la selección de la plataforma de promoción, en primer lugar, a través de la encuesta de cuestionario, para comprender las principales formas en que los entrevistados obtienen aceite de oliva comestible; en segundo lugar, combinado con las actividades de promoción actuales en el mercado chino de aceite de oliva comestible, la selección integral es rentable, Plataformas de bajo costo, más rápidas y con un amplio rango de cobertura, desempeñan un papel muy importante en la promoción de la marca.

- Investigación sobre las principales formas en que los usuarios obtienen información sobre el aceite de oliva comestible:

**Figura 43.** ¿Tu principal forma de obtener información sobre el aceite de oliva comestible?



Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas a los usuarios sobre la información del aceite de oliva comestible, la vía principal es principalmente a través de la plataforma de Internet. Entre ellos, las plataformas de comercio electrónico representaron la proporción más alta con un 63,1%, y las plataformas de contenido y las plataformas de videos cortos representaron más del 50%. Esto también muestra que en el mercado consumidor chino de aceite de oliva comestible, para integrarse rápidamente en el mercado y abrir el conocimiento de la marca Coosur, es necesario centrarse en la publicidad en línea.

Como se mencionó en el tercer capítulo de este artículo, el número de chinos que participan en compras en línea ha ido aumentando año tras año, combinado con el comportamiento de los chinos a quienes les gusta ir a algunas plataformas de contenido y plataformas de videos cortos para verificar y comprender completamente información del producto al comprar productos; y competidores del Capítulo 5 El análisis también muestra completamente la importancia de las plataformas de comercio electrónico; además, debido a que Facebook, Instagram y Twitter no pueden ingresar a China, para llevar a cabo sus actividades promocionales de manera más integral, es recomendó que Coosur participe principalmente en las siguientes plataformas de promoción:

#### Online:

- Plataformas de comercio electrónico: Jingdong, Tmall, Pinduoduo, etc.
- Plataformas de videos cortos: Douyin, Kuaishou, Bilibili, etc.
- Plataforma de contenido: Sina Weibo, cuenta pública de WeChat, Xiaohongshu, etc.

#### Offline:

- Actividades interactivas de experiencia de aceite de oliva, actividades interactivas de juegos fuera de línea.

#### ● Plataforma online:

- a. Plataformas de comercio electrónico: JD, Tmall, Pinduoduo, etc.

JD y Tmall siguen siendo las principales opciones para las plataformas de comercio electrónico de China. En combinación con la participación de mercado minorista B2C en línea en 2019, Tmall representó el 50,1% y JD.com el 26,51%. En comparación con las plataformas JD y Tmall, Pinduoduo se ha desarrollado rápidamente en el mercado chino en los últimos años, representando el 12,8%. El mercado de marcas de aceite de oliva que actualmente ingresa a la plataforma no está saturado. Por lo tanto, las actividades de marketing de Coosur en la plataforma Pinduoduo también son críticas.

#### ◆ Presupuesto de promoción sugerido:

##### ✧ JD

Solo acepta empresas para instalarse, la plataforma cobrará un depósito de 10,000 a 100,000 yuanes, la tarifa anual de la plataforma es de aproximadamente 6,000 yuanes, y la revisión de información diversa, el funcionamiento de la tienda y la decoración, el costo estimado es de 200,000 yuanes. La inversión de promoción inicial en la plataforma fue de 20.000 yuanes por mes para la promoción de palabras clave.

##### ✧ Tmall

El registro de una tienda insignia de marca requiere un depósito más una tarifa anual, y el costo estimado es de 150.000 yuanes. Configure una promoción de palabras clave de 20.000 yuanes por mes.

##### ✧ Pinduoduo

Para registrar una tienda de franquicia de marca, se requiere un depósito de 50.000 yuanes. Configure una promoción de palabras clave de 10.000 yuanes cada mes.



**Figura 44.** Plataforma popular de comercio electrónico en China



Fuente: Fotos de Baidu

b. Plataformas de videos cortos: Douyin, Kuaishou, Bilibili, etc.

Con el rápido desarrollo de la economía de las celebridades de Internet, los videos cortos se han convertido en una parte indispensable de la vida del pueblo chino. A través de videos cortos + transmisión en vivo, descuentos por tiempo limitado y descuentos para atraer a muchos consumidores. Además, también puede invitar a KOLs reconocidos a compartir su experiencia mediante el uso de evaluaciones de aceite de oliva Coosur, con el fin de promover rápidamente marca y ganar una buena reputación. El lanzamiento temprano se basa principalmente en la plataforma Douyin, complementada por Kuaishou y Bilibili.

◆ Presupuesto de promoción sugerido:

✧ Douyin:

Inscripción gratuita. La forma de publicidad CPM se cobra en base a mil impresiones, y un anuncio cuesta menos de 20 yuanes por mil impresiones. Ponga 10 millones de veces, es decir, el costo es de 200.000 yuanes. Invite a los KOL de alto tráfico para una transmisión en vivo de aproximadamente 300,000 yuanes. Invite a un pequeño número de KOC a realizar promociones de productos en forma de compartir videos, y el costo es de aproximadamente 50,000 yuanes.

✧ Kuaishou:

Inscripción gratuita. La plataforma oficial de la compañía opera principalmente por sí misma, y Coosur no está realizando promociones ni pagos temporales en esta plataforma.

✧ Bilibili:

Inscripción gratuita. La plataforma oficial de la compañía opera principalmente por sí misma, y Coosur no está realizando promociones ni pagos temporales en esta plataforma.

**Figura 45.** Plataforma popular de vídeos cortos en China



Fuente: Fotos de Baidu

c. Plataforma de contenido: Xiaohongshu, Sina Weibo, cuenta pública de WeChat, etc.

En el mercado de consumo de aceite de oliva chino, la producción de contenido de alta calidad se concentra principalmente en plataformas como Xiaohongshu, Sina Weibo y la cuenta oficial de WeChat.

Entre ellos, Xiaohongshu tiene más de 400 millones de usuarios registrados hasta ahora, y su actividad también es muy alta. Hay 60 millones de usuarios activos mensuales, y se generan alrededor de 250.000 nuevas notas cada día. Aproximadamente el 60% de los grupos de usuarios viven en First - y las ciudades de segundo nivel tienen cierto poder adquisitivo económico. Compartir a través de esta plataforma produce principalmente una especie de intercambio de compartir marketing, es decir, los consumidores obtienen comentarios reales sobre el producto a través de la experiencia de compra normal, y luego compartir estos comentarios de contenido real generará más influencia en las personas y estimulará el deseo de compra de las personas que lo rodean. y ampliar la influencia social del producto y los grupos de consumidores.

Por otro lado, Sina Weibo utiliza principalmente temas para aumentar la adherencia con los usuarios, tales como: eventos, participación en discusiones sobre temas candentes, etc., que son relativamente concisos y concisos en general; mientras que las cuentas públicas de WeChat se promueven principalmente en la forma Se comparten principalmente artículos sobre cómo mantener la salud, cómo combinar el aceite de oliva con la comida, cómo utilizar los productos, las historias humanísticas de la empresa, el desarrollo histórico, etc.

◆ Presupuesto de promoción sugerido:

Invite a los difusores de contenido. En comparación con KOL, la cotización de KOC es aproximadamente una cuarta parte de KOL. En las plataformas de contenido, especialmente Xiaohongshu, invitar a KOC es un método de marketing rentable, que puede ahorrar sus costos hasta cierto punto. Para los KOC con menos de 1 millón de fanáticos, la promoción per cápita de una sola pieza de contenido es de aproximadamente 5,000 yuanes. En la etapa inicial, se puede invitar a 20 KOC a compartir contenido en estas tres plataformas, con una inversión de alrededor de

100.000 yuanes.

**Figura 46.** Plataforma popular de contenido en China



Fuente: Fotos de Baidu

En resumen, las plataformas en línea tienen una gran influencia en el desarrollo de las empresas. En China, el auge de marcas como Half acre of Flower Field, Perfect Diary, Usmile, etc. también confían en la marca para lograr resultados muy impresionantes mediante la colocación de la matriz de cabeza + cintura + cola larga en plataformas como Xiaohongshu y Weibo. De cara al futuro, KOL y KOC todavía se encontrarán en un proceso de competencia dinámica. Para las empresas, estos métodos de mercadeo en red deben ajustar sus proporciones de inversión de manera oportuna en función de la dinámica del mercado.

Offline:

Después del precalentamiento de la marca del producto en la etapa inicial, se adoptará el marketing experiencial fuera de línea. El desarrollo de la actividad refleja principalmente las siguientes tres características: divertida, interactiva y profesional. Los detalles de actividades específicas se muestran en 7.3.2.

### **7.3.2. Formulación de actividades de marketing**

Para el desarrollo específico de las actividades de marketing de Coosur, principalmente a través de tres períodos. Es decir, período de arranque en frío, período de detonación y período de ahorro. El período de arranque en frío es principalmente la instilación de productos y conceptos de marca; el período de detonación se concentra en la realización de actividades de interacción, atrayendo a los consumidores a comprar; período de ahorro se refleja en la publicidad y exhibición polifacética de los productos de la marca, manteniendo un estrecho contacto con los clientes. El desarrollo específico es el siguiente:

- **Período de arranque en frío**

Compartir el concepto de comida: puede tomar la forma de invitar a chefs Michelin extranjeros + blogueros de comida famosos de Internet + invitar a expertos de la industria a comentar y compartir. Mediante el uso de plataformas: Douyin, Taobao, Xiaohongshu, Douyin, Weibo, cuenta pública de WeChat. Tome la transmisión en vivo y use el intercambio de experiencias para una amplia publicidad. Por un lado, la

experiencia y los conceptos de salud del aceite de oliva Coosur se popularizan; Por otro lado, el intercambio de contenido por parte de representantes experimentados puede aumentar en gran medida la confianza y la buena voluntad de los consumidores en el producto. Esta es la clave para que Coosur cree un producto saludable y de alta calidad en la etapa inicial de ingreso al mercado chino.

- Período de detonación:

Principalmente concentrado en plataformas Xiaohongshu, Douyin, Sina Weibo, Bilibili, Jingdong, Tmall. Activado por temas interesantes en Internet; Transmisión en vivo de KOL de eventos especiales; Experiencia de uso del producto e intercambio de experiencias; Actividades de experiencia del producto sin conexión. La planificación de eventos a medio plazo se realiza en torno a estos cuatro aspectos, y el contenido específico de la planificación es el siguiente:

- ✧ Desarrollo de divertidas actividades interactivas online:

Concentrado principalmente en las plataformas Sina Weibo y Douyin. Inicie actividades de recopilación de temas en la plataforma Weibo y realice publicidad a gran escala a través de la plataforma Douyin para que más personas participen. Desarrollo de la actividad: cocinando alimentos con aceite de oliva Coosur, puedes participar en la actividad de regalo caja ciega. La forma específica es que después de que las personas compren su aceite de oliva, pueden participar en el sorteo en el Weibo oficial de Aite Coosur subiendo fotos del aceite de oliva y su comida cocinada en Weibo.

- ✧ Operación de contenido y transmisión en vivo en línea

Invite a los KOL de alto tráfico para publicidad; al mismo tiempo, se invita a los KOC con cientos de miles de fanáticos a realizar juntos eventos en vivo de comercio electrónico en vivo, lo que puede profundizar rápidamente el conocimiento de las personas sobre sus marcas y estimular aún más las compras de los consumidores en forma de promociones por tiempo limitado. Además, la plataforma oficial Coosur necesita mantener una frecuencia de actualización de más de tres veces por semana en el canal de contenido para asegurar que la marca tenga un proceso de entrada continuo en la mente de los consumidores.

- ✧ Experiencia interactiva online

A través del funcionamiento de la cuenta pública de Coosur WeChat en la etapa inicial. El contenido principal a compartir es: temas que interesan a la gente, como el concepto de comida ligera, cómo mantener mejor la salud y quemar grasas, han atraído a un gran número de fans. En este momento, puede comenzar la actividad de reducción de grasa corporal y consumir hasta XX kcal dentro del tiempo especificado, y puede obtener la experiencia de prueba de la botella pequeña de aceite de oliva de Coosur. A través del interesante método de interacción de juegos del Concurso de Escultura Corporal y Pérdida de Peso de Aceite de Oliva Coosur, Por un lado, no solo puede atraer a más personas para que presten atención a la cuenta oficial de Coosur

y acumulen más fans; Por otro lado, al regalar muestras de aceite de oliva Coosur, los consumidores pueden comprender y experimentar verdaderamente la singularidad del producto. Desempeña un papel muy importante en el desarrollo a largo plazo de la marca.

✧ Realización de actividades de experiencia de productos offline

A través del precalentamiento de la plataforma online y la amplia publicidad de KOL, cada vez más personas conocen la marca Coosur. En este momento, es necesario combinar actividades de experiencia de producto fuera de línea para estimular un mayor potencial de consumo. Es posible organizar actividades relacionadas con productos en grandes centros comerciales o tiendas insignia gestionadas directamente bajo la línea de la marca, con degustación de platos por tiempo limitado como forma principal. Por ejemplo, el chef Michelin invitado utiliza aceite de oliva Coosur para cocinar para hacer diferentes cocinas, como platos salteados, platos al vapor, ensaladas, vestidos fríos, etc. que suelen ser utilizados por los consumidores chinos. Antes del inicio de la actividad, organice a 8 personas para que participen en cada mesa y abra en lotes a tiempo. Los participantes deben publicar fotos relevantes de la interacción en el lugar y las actividades en el lugar en WeChat Moments, y recopilar 18 me gusta para calificar para el evento, y disfrutar de muestras gratuitas de los platos del chef Michelin y del aceite de oliva comestible Coosur en el lugar. Mediante la realización de tales actividades divertidas offline, hasta cierto punto, la popularidad de la marca puede aumentar rápidamente.

✧ Exhibición y promoción de productos en festivales

En China, el marketing de algunos festivales es muy popular. Según la investigación del mercado minorista y los datos de prueba, el papel del festival en estimular el consumo es extremadamente obvio. Entre ellos, del índice estacional de cantidad de consumo, el Festival de Primavera de China tiene un gran impulso para la industria de bienes de consumo de rápido movimiento, y las ventas son casi el doble del promedio anual; el segundo pico es durante el Festival del Medio Otoño y el Día Nacional, que es superior al promedio 30% -35%.

Para las plataformas en línea, el festival de comercio electrónico 618 y el festival del 11.11 son dos festivales con mayores descuentos y promociones en las plataformas de marketing de comercio electrónico de China. Empresarios de diversas industrias utilizan los festivales para estimular el consumo. Por lo tanto, en vista de los festivales tradicionales en China durante todo el año y los festivales populares occidentales actuales y los festivales promocionales relacionados con el comercio electrónico, podemos centrarnos en la promoción del aceite de oliva de caja de regalo personalizado de Coosur y las actividades de promoción de ventas por tiempo limitado.

El diseño del empaque no solo debe ajustarse al sentido de atmósfera festiva, y la imagen del producto debe mostrarse en múltiples direcciones para reflejar completamente la idoneidad de la atmósfera festiva, sino que también debe usar

lemas publicitarios y actividades promocionales para mantenerse al día con los tiempos. Por ejemplo, cuando se acerca el Año Nuevo chino, basado en las botellas de empaque de aceite de oliva Coosur, algunos objetos que se ajustan a los elementos chinos se utilizan para la decoración para crear un ambiente festivo fuerte y una exhibición de productos con todas las funciones para promover aún más la promoción del evento.

- **Período de ahorro**

- ✧ **Construye y mantén una base de fans**

Para mantener la relación con los fans y estimular las segundas compras o los antiguos clientes para atraer nuevos clientes. Las sugerencias son las siguientes: Primero, mejore el servicio posventa. Puede mantener en línea conocimientos profesionales sobre aceite de oliva y actividades de explicación gratuitas sobre cómo elegir el aceite de oliva en el grupo. En segundo lugar, cuando haya nuevos productos y nuevas actividades, puede notificar al grupo de fans lo antes posible para que se sientan amados; en tercer lugar, realice actividades regulares de agradecimiento a los fans y envíe algunos obsequios personalizados especiales para que los clientes se sientan Coosur. Las intenciones de la empresa también pueden fortalecer la fidelidad de los clientes a su marca.

- ✧ **Actividades regulares de intercambio de aceite de oliva**

Invite a los agentes y distribuidores de Coosur. Principalmente para agentes o distribuidores con buen desempeño pueden recompensar premios en efectivo y obsequios para estimular su entusiasmo.

En resumen, la estrategia de marketing de Coosur para el mercado chino del aceite de oliva se basa principalmente en la difusión de KOL y KOC, mediante la implantación de conceptos básicos y valores de marca, para reflejar la diferenciación del producto en una variedad de formas y para mostrar las ventajas de la aceituna Coosur. Suscita la resonancia emocional del cliente hasta cierto punto, con el fin de lograr el concepto de valor central de promover la salud, atrayendo y estimulando así la compra de los consumidores.

### **7.3.3. Planificación de calendario y presupuesto de marketing**

El plan de marketing para que Coosur ingrese al mercado chino incluye principalmente dos aspectos: la implementación del plan de acción anual y el plan de presupuesto total anual.

- **Calendario del plan de acción**

La siguiente tabla se basa en los objetivos y estrategias descritos en este plan de marketing y expresa el calendario en forma de diagrama de Gantt, que refleja la dirección básica del desarrollo en el primer año.

**Tabla 26.** Calendario del plan de marketing de Coosur

<b>Calendario del plan de marketing de Coosur</b>																													
Objetivos	Tipo de estrategia	Acciones	Mes1		Mes2		Mes3		Mes4		Mes5		Mes6		Mes7		Mes8		Mes9		Mes10		Mes11		Mes12				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
<b>Objetivo 1: Posicionamiento y comunicación de la marca en todos los medios</b>	Promoción	Plataformas de red abiertas como self-media y e-commerce																											
	Promoción	Operación de la plataforma de Internet																											
	Promoción	Difundir el concepto de salud del aceite de oliva Coosur																											
<b>Objetivo 2: mejorar el conocimiento de la marca</b>	Promoción	Invite a los KOL para la promoción de videos cortos en línea																											
	Promoción	Invite a KOC a compartir publicaciones sobre experiencias de productos																											
	Promoción	Cuenta pública de WeChat inicia campaña de reducción de grasa																											
	Promoción	Comience la actividad premiada con "Coosur Olive Oil Cooking and Sharing"																											
	Promoción	Abrir la actividad de la experiencia del aceite de oliva																											
	Distribución	Definir el proceso de gestión de la distribución																											
	Distribución	Diseño de la guía de distribución																											
Distribución	Iniciar promoción de inversiones																												
<b>Objetivo 3: La tasa de conversión de visitas / compras en la plataforma de comercio electrónico alcanza el 5%</b>	Precio	Descuento comercial																											
	producto	Diseñar productos personalizados																											
	producto	Envasado de aceite de oliva combinado																											
	Promoción	Aproveche las herramientas gratuitas de promoción en las redes sociales																											
	Promoción	Pague mensualmente para promover canales de comercio electrónico y canales de redes sociales																											
	Distribución	Invite a KOL y KOC a vivir en línea para promover los productos																											
	Distribución	Configurar el método de compra grupal directo																											
<b>Objetivo 4: Servicio postventa y creación de valor</b>	producto	Construye y mantén una base de fans																											
	producto	Cupones de fidelización																											
	Promoción	Actividades regulares de apreciación de los fanáticos																											
	Promoción	Actividades de intercambio de productos																											
	Distribución	Establecer un mecanismo de retroalimentación de canal eficaz																											

Fuente: Elaboración propia

- Presupuesto de promoción de marketing

Los costos estimados para implementar el plan de marketing son los siguientes:

**Tabla 27.** Presupuesto general para la implementación del plan de promoción de marketing

Acciones	Presupuesto(CNY)		
	Costo Fijo	Costo Mes	Costo Annual
Abrir tienda insignia en línea de Tmall	200000		
Abrir tienda insignia en línea de JD	150000		
Abrir tienda insignia en línea de PinDuoDuo	50000		
Promoción de tienda Tmall		20000	240000
Promoción de la tienda JD		20000	240000
Promoción de la tienda Pinduoduo		10000	120000
Promoción de CPM de Douyin		15000	180000
Promoción de transmisión en vivo de productos en línea KOL, KOC	350000		
Promoción de contenido de Xiao Hong Shu KOC		15000	180000
Sitio web oficial de Design Coosur China			10000
Promoción de temas de Weibo	20000		
Promoción de cuenta pública de WeChat		8000	96000
Operaciones básicas de redes sociales		2000	24000
Chef Michelin, invitación KOC	100000		
Organizar eventos empresariales	200000		
<b>Total</b>	<b>1070000</b>	<b>90000</b>	<b>1090000</b>
<b>Costo final</b>	<b>2160000</b>		

Fuente: Elaboración propia

Según el tipo de cambio en tiempo real, 1 euro equivale a 7,7 yuanes, y convertido a euros, el coste total es el siguiente:

Costo final	Presupuesto(CNY)	Presupuesto(EUR)
	2160000	280519

En resumen, el coste total estimado de marketing y promoción en el primer año de la entrada de Coosur en el mercado chino es de aproximadamente 280.000 euros.

## 7.4. Estrategia de distribución

La distribución de marketing es un vínculo importante que conecta directamente a las empresas y los consumidores, y es una parte importante de todo el sistema de marketing. En el mercado altamente competitivo de hoy, la distribución también es muy importante para reducir los costos comerciales y mejorar la competitividad empresarial. En esta sección, contiene principalmente los siguientes contenidos:

1. Proceso de canal de distribución razonable
2. Investigación sobre los canales para que los usuarios compren aceite de oliva comestible
3. Estrategia de distribución sugerida

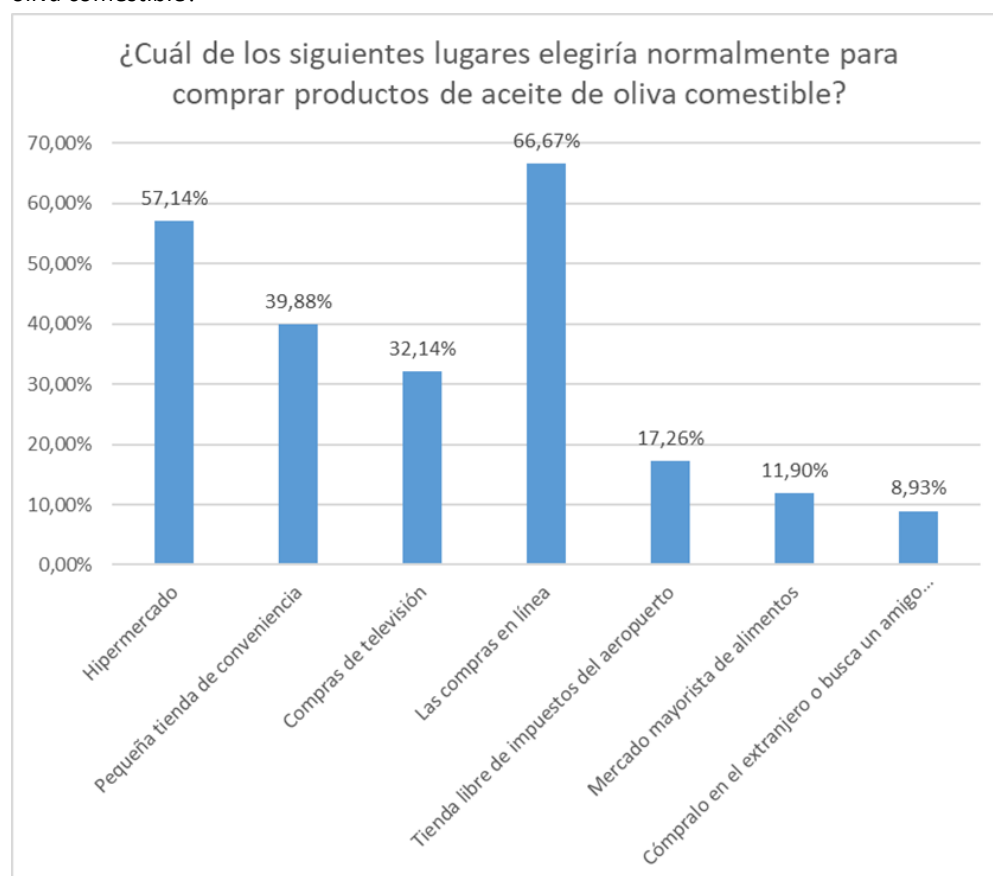


#### 7.4.1. Proceso de canal de distribución razonable:

El proceso incluye principalmente tres aspectos: primero, es necesario realizar una evaluación integral de los canales de distribución para determinar mejor la viabilidad de la distribución; segundo, en las diferentes etapas de desarrollo empresarial, también es necesario ajustar el target de acuerdo a su mercado. Establecer diferentes mecanismos de recompensa para mejorar la relación de cooperación amistosa con los distribuidores; finalmente, para mejorar la base de datos de información del terminal, es necesario establecer un mecanismo de retroalimentación efectivo para los canales. A través del diseño de canal anterior, se puede mejorar la eficiencia de la comunicación y se puede reducir hasta cierto punto el riesgo de la empresa.

#### 7.4.2. Investigación sobre los canales para que los usuarios compren aceite de oliva comestible

**Figura 47.** ¿Cuál de los siguientes lugares elegiría normalmente para comprar productos de aceite de oliva comestible?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la encuesta de datos, las compras en línea son la

opción más popular para los usuarios, representando el 66,67%; seguida de los grandes supermercados y las pequeñas tiendas de conveniencia, que representan el 57,14% y el 39,88% respectivamente; comprar o encontrar en el extranjero La proporción de agentes compradores de amigos en el extranjero es la más baja, solo el 8,93%. Esto también refleja desde el lado que los consumidores están más inclinados a las compras en línea o los grandes supermercados para necesidades diarias como el aceite de oliva comestible. Por un lado, las compras en línea pueden ver intuitivamente las verdaderas evaluaciones de los productos de otros consumidores y las imágenes de los compradores a través de Internet; La entrada de productos en grandes supermercados demuestra que tienen una alta credibilidad, las personas también pueden experimentar el diseño de envases de productos con la vista y las manos a través de compras en grandes supermercados. Sin embargo, la proporción de agentes de compras a través de amigos en el extranjero es relativamente baja, La razón principal es que si es solo para compras minoristas, el tiempo de transporte es largo y el costo es alto.

### **7.4.3. Recomendaciones para la distribución**

Desde la perspectiva del análisis de distribución, se recomienda que Coosur lleve a cabo el desarrollo principalmente de dos formas: online y offline:

- Online: Desarrollar y mejorar el nivel de las operaciones de comercio electrónico en China
- Offline: métodos de compra directa en grupo, agentes, distribuidores y venta al por menor de terminales

#### ◆ Online

1. Canales de distribución de comercio electrónico: según la investigación anterior, los canales de compra de los consumidores chinos son principalmente compras en línea de origen, por lo que deben centrarse en expandir sus plataformas de comercio electrónico en el mercado chino: Alibaba, JD.com y Tmall e- plataformas comerciales. En la actualidad, Coosur posee la plataforma Alibaba de la estación internacional, por lo que se centra principalmente en las plataformas de comercio electrónico JD y Tmall. Combinado con el análisis de la tasa de conversión de las plataformas de comercio electrónico de la competencia en el Capítulo 5, especialmente la plataforma JD. En segundo lugar, aprovechando la preferencia del pueblo chino por la buena calidad y el bajo precio, utilizan principalmente actividades de compra grupal y promoción en línea para atraer a los consumidores a comprar. A través de la entrega directa de la empresa, el costo se reduce de manera efectiva. La publicidad de comercio electrónico no solo es de bajo costo, sino que también tiene una amplia gama de publicidad, que puede atraer a más consumidores.

2. Plataforma de contenido: además de las plataformas tradicionales de comercio electrónico como JD.com y Tmall, también es necesario abrir cuentas corporativas oficiales en combinación con plataformas como Xiaohongshu y Douyin, abrir entradas a las ventanas de productos y realizar la publicidad adecuada para promover promover la imagen de marca.

◆ Offline

Reclutamiento de agentes y distribuidores: a través de actividades regulares para reclutar agentes y distribuidores, establecer buenos contactos con potenciales agentes o distribuidores para ampliar aún más sus canales de venta. Para mantener una relación de cooperación estable y a largo plazo, los miembros del canal deben estar motivados por medio de mecanismos de recompensa durante el proceso de cooperación. En segundo lugar, debe llevarse a cabo una evaluación integral de los socios del canal para asegurar y seleccionar actividades de cooperación de alta calidad. Atraiga socios para que se unan a nosotros con una actitud abierta.

Además, combinado con el análisis de grupos de consumidores segmentados en el Capítulo 5, los canales de distribución recomendados son los siguientes:

- ✧ Canales de restaurante y hotel. Este canal se concentra principalmente en hoteles de gama media y alta, especialmente algunos hoteles estrellas son muy particulares en la alimentación, prestan más atención a la comida sana, natural y verde, el uso de aceite de oliva también es muy estable, por lo tanto, para expandir las ventas. Ciertamente tiene un significado práctico. Este canal se refleja principalmente en el suministro directo de agentes para lograr relaciones de suministro estables y de largo plazo.
- ✧ Canales de supermercados. Principalmente dividido en grandes cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia. En los grandes supermercados de China, se encuentran principalmente: Wal-Mart, China Resources Vanguard, Carrefour y otras grandes cadenas de supermercados. Se concentran principalmente en distritos comerciales prósperos, y los grupos radiados son personas de nivel medio-alto y jóvenes que están dispuestos a probar cosas nuevas, lo que está en línea con el grupo objetivo de Coosur.
- ✧ Canal de tiendas de conveniencia. Aunque las tiendas de conveniencia no son tan grandes como las grandes cadenas de supermercados, la mayoría de ellas están ubicadas cerca de la comunidad y hay muchos residentes cercanos. La mayoría de las personas que optan por comprar en las tiendas de conveniencia prestan atención a la rentabilidad. Vender en tiendas de conveniencia también es muy fácil de gustar y agradar a los consumidores.
- ✧ Canales de tiendas especializadas. Los canales de la tienda offline se basan

principalmente en la experiencia del usuario. En las ciudades de primer nivel y en las nuevas de primer nivel, se necesita una planificación razonable para elegir un distrito comercial próspero con un gran flujo de personas. Mediante el establecimiento de tiendas especializadas, visitas a la exhibición de productos, conocimiento profesional y habilidades de ventas del personal de ventas, y servicios de consultoría para clientes Una serie de procesos brindan a los clientes una buena experiencia.

## CONCLUSIÓN

Después del análisis reflejado en los capítulos anteriores, se ha construido un marco y un sistema de marketing preliminar para la estrategia de mercado internacional de Coosur en China. Las conclusiones principales son las siguientes:

China tiene un entorno político y empresarial bueno y estable. Aunque se ve afectado por la epidemia del coronavirus, cuando la demanda mundial de aceite de oliva importado cae, la demanda de China de aceite de oliva importado está aumentando. La fuerte capacidad de recuperación económica y el próspero mercado de consumo han brindado en cierta medida la posibilidad de que el aceite de oliva virgen extra Coosur ingrese a China para realizar actividades comerciales.

China es el mayor importador de aceite de oliva español, y el 82% del mercado de aceite de oliva chino proviene de España. Junto con el rápido desarrollo del comercio electrónico de China, la popularidad de Internet y la mejora del sistema logístico, la tendencia de las compras en línea ha aumentado año tras año, haciéndola más conveniente para las exportaciones de aceite de oliva español a China.

La demanda de aceite de oliva comestible del pueblo chino está aumentando, y la demanda de aceite de oliva en Jiangsu, China es la más fuerte. Pero también es necesario ampliar los canales de clientes potenciales de acuerdo con las preferencias gustativas de la población en las diferentes regiones y el nivel de consumo económico. Especialmente en las nuevas ciudades de primer nivel de China, el potencial de mercado es enorme.

Para el público objetivo de Coosur en el mercado chino, se divide principalmente según la edad y los ingresos. Al desarrollar vigorosamente a hombres y mujeres de 20 a 55 años, personas de ingresos medios y altos con un ingreso mensual de más de 7.000 yuanes, están interesados en la preservación de la salud, prestan atención a la salud y están dispuestos a probar cosas nuevas para aumentar la participación de mercado con su público objetivo.

En el mercado chino de consumo de aceite de oliva, los chinos consumen principalmente aceite de oliva virgen extra. Y el aceite de oliva de marca española tiene el mayor reconocimiento y favorabilidad, lo que sin duda jugó un papel clave en la exportación de Coosur a China.

Cuando la marca española Coosur ingrese al mercado chino se enfrentará a la competencia de otras marcas internacionales de aceite de oliva comestible como Grecia, Italia y la amenaza del auge de las marcas locales chinas de aceite de oliva comestible. Por tanto, es necesario aprovechar al máximo las ventajas únicas de la

marca española Coosur: envases originales importados, calidad UE, serie de aceites de oliva virgen extra monomarca, reconocidas marcas españolas, etc.

Por un lado, mediante el uso de estas ventajas únicas y la investigación de usuarios, tenemos que hacer que se elijan productos que satisfagan las preferencias de los consumidores chinos. Por otro lado, para asegurar la realización de los objetivos a mediano y largo plazo de Coosur, necesitamos comprender con precisión las reglas del mercado, cumplir activamente con las políticas nacionales, enfocarse en fortalecer la influencia de su propia marca e importar productos innovadores y de alta calidad, productos para el mercado chino de aceite de oliva, y establecer objetivos de promoción y planes de marketing coherentes con Coosur.SA.

Además, en el trabajo se ha analizado el entorno de competencia de todo el mercado y la ley de desarrollo de la industria, y verifica la aplicabilidad de las actividades de marketing a realizar por Coosur en todo el entorno del mercado del aceite de oliva virgen extra, proponiéndose producto, precio y recomendaciones de estrategias tanto de promoción y distribución.

En resumen, el proyecto de implantación del aceite virgen de oliva de Coosur en China es un proyecto según nuestro estudio favorable y factible.

## BIBLIOGRAFÍA

- Atlasbig. (s.f.). *Principales países productores de aceitunas del mundo*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://www.atlasbig.com/en-us/countries-olive-production>
- Asesur. (s.f.). Recuperado 7 de marzo de 2021, de <http://acesur.com/es/marcas-1>
- Almargen. (s.f.). *CLAVES PARA EXPORTAR ACEITE DE OLIVA A CHINA*. Recuperado 12 de marzo de 2021, de <https://almargen.com/claves-para-exportar-aceite-de-oliva-a-china/>
- ARIG, AYCA. (2015). *Investigación sobre el mercado de aceite de oliva importado de China [D]*. Universidad de Zhejiang. Recuperado 17 de mayo de 2021.
- Bankinter. (2020, 26 de febrero). *¿Cuáles son los países más ricos del mundo? Ranking*. Recuperado 5 de marzo de 2021, de <https://www.bankinter.com/blog/mercados/ranking-paises-mas-ricos-mundo>
- Baidu Baïke. (s.f.). *Sistema de autonomía de base*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de <https://baike.baidu.com/item/%E5%9F%BA%E5%B1%82%E7%BE%A4%E4%BC%97%E8%87%AA%E6%B2%BB%E5%88%B6%E5%BA%A6>
- Coosur. (s.f.). Recuperado 7 de marzo de 2021, de <https://www.coosur.com/intensidad-de-sabor/index.html>
- Ccagm. (2020, 24 de noviembre). *Caída del coeficiente de Engel y oportunidades estructurales en la industria minorista*. Recuperado 3 de marzo de 2021, de <http://www.ccagm.org.cn/bg-yj/5714.html>
- China Zhiku. (s.f.). *Informe de pronóstico de tendencias e investigación en profundidad del mercado de la industria del aceite de oliva de China 2019-2025*. Recuperado 15 de marzo de 2021.
- Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Guangzhou – ProChile. (2018, mayo). *Estudio de Mercado Aceite de Oliva en China*. Recuperado 28 de abril de 2021.
- Esade. (s.f.). *Inversión china en Europa 2014*. Recuperado 23 de febrero de 2021, de [https://itemsweb.esade.edu/research/esadegeo/ESADE\\_ZH\\_PDF.pdf](https://itemsweb.esade.edu/research/esadegeo/ESADE_ZH_PDF.pdf)
- Fmprc. (2020, octubre). *Relaciones entre China y España*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de [https://www.fmprc.gov.cn/web/gjhdq\\_676201/gj\\_676203/oz\\_678770/1206\\_679810/sbgx\\_679814/](https://www.fmprc.gov.cn/web/gjhdq_676201/gj_676203/oz_678770/1206_679810/sbgx_679814/)
- Fmprc. (2005, 15 de noviembre). *La República Popular China y el Reino de España emiten un comunicado conjunto (texto completo)*. Recuperado 20 de febrero de 2021, de [https://www.fmprc.gov.cn/web/gjhdq\\_676201/gj\\_676203/oz\\_678770/1206\\_679810/1207\\_679822/t221570.shtml](https://www.fmprc.gov.cn/web/gjhdq_676201/gj_676203/oz_678770/1206_679810/1207_679822/t221570.shtml)
- Fortune China. (s.f.). Recuperado 14 de marzo de 2021, de [https://www.fortunechina.com/fortune500/c/2020-08/10/content\\_372148.htm](https://www.fortunechina.com/fortune500/c/2020-08/10/content_372148.htm)
- Fmprc. (2004, 13 de mayo). *Relaciones entre China y España*. Recuperado 22 de febrero de 2021, de <https://www.fmprc.gov.cn/ce/cees/chn/zxgx/t102486.htm>
- Import. (2018, 2 de diciembre). *Los trámites esenciales de los trámites aduaneros y declaración aduanera para la importación de aceite de oliva en China*. Recuperado 26 de febrero de 2021, de <http://www.import-logistics.com/?id=162>
- ICEX. (s.f.). *El mercado de aceite de oliva en China*. Recuperado 27 de mayo de 2021.

- Kylc. (s.f.). *Tasa de inflación de precios al consumidor de China (tasa de crecimiento del IPC) a lo largo de los años*. Recuperado 16 de marzo de 2021, de [https://www.kylc.com/stats/global/yearly\\_per\\_country/g\\_inflation\\_consumer\\_prices/chn.html](https://www.kylc.com/stats/global/yearly_per_country/g_inflation_consumer_prices/chn.html)
- Liu Ting. (2010). Investigación sobre las ventajas del desarrollo de la industria de la aceituna de Wudu [D]. Universidad de Ciencia y Tecnología del Noroeste de Agricultura y Silvicultura. Recuperado 15 de abril de 2021.
- Mofcom. (2019, 17 de diciembre). *Wang Chen: Defender y mejorar el sistema político fundamental del sistema del Congreso Popular*. Recuperado 22 de febrero de 2021, de [http://www.mofcom.gov.cn/article/zt\\_sijszqh/sswgh/201912/20191202922987.shtml](http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_sijszqh/sswgh/201912/20191202922987.shtml)
- Mofcom (s.f.). *Guía de países (regiones) de cooperación en inversión extranjera-España*. Recuperado 15 de marzo de 2021, de <http://www.mofcom.gov.cn/dl/gbdqzn/upload/xibanya.pdf>
- Mateo Radnic. (2011). *La estrategia de mercado de una marca chilena de aceite de oliva en China*. Universidad Jiaotong de Shanghai. Recuperado 20 de mayo de 2021.
- Nbd. (2020, 26 de septiembre). *28 imágenes dan una visión general del poder de innovación de China! La inversión en I + D se ha multiplicado por 23 en 20 años. Este indicador clave ya está a la par con la UE*. Recuperado 21 de marzo de 2021, de <http://www.nbd.com.cn/articles/2020-09-26/1513185.html>
- Politics People. (2020,23 de noviembre). *El coeficiente de Engel de China sigue disminuyendo (Decimotercer plan quinquenal · Impresión de China (12))*. Recuperado 10 de marzo de 2021, de <http://politics.people.com.cn/n1/2020/1123/c1001-31940819.html>
- Qian Zhan. (2020, 24 de diciembre). *Un análisis del estado del mercado y el panorama competitivo de la industria del comercio electrónico transfronterizo de China en 2020, la escala del mercado supera la marca de los 10 billones de yuanes*. Recuperado 18 de marzo de 2021, de <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/201224-4b15172e.html>
- Sohu. (2021,3 de marzo). *Guo Weimin: Adherirse a largo plazo al sistema de consulta política y cooperación multipartidista bajo el liderazgo del Partido Comunista de China*. Recuperado 22 de febrero de 2021, de [https://www.sohu.com/a/453788270\\_260616](https://www.sohu.com/a/453788270_260616)
- Sohu. (2019, 8 de noviembre). *¿Cuáles son el coeficiente de Engel y el coeficiente de Gini?* Recuperado 5 de marzo de 2021, de [https://www.sohu.com/a/352501915\\_495907](https://www.sohu.com/a/352501915_495907)
- Shi Yongfeng. (2007). *Estado de desarrollo y sugerencias del mercado de aceite de oliva de China [J]*. Aceites y grasas de China, pp: 86-87. Recuperado 20 de mayo de 2021.
- Statista. (2020, 2 de diciembre). *El impacto de la pandemia en la economía mundial*. Recuperado 9 de marzo de 2021, de <https://es.statista.com/grafico/23672/variacion-interanual-del-pib-real-en-paises-seleccionados-en-2020/>
- Statista. (2021,1 de marzo). *Las marcas líderes en tecnología 5G*. Recuperado 20 de marzo de 2021, de <https://es.statista.com/grafico/16852/marcas-lideres-en-tecnologia-5g/>
- Theory People. (2018, 7 de diciembre). *Cuarenta años de reforma y apertura y socialismo con características chinas*. Recuperado 22 de febrero de 2021, de <http://theory.people.com.cn/n1/2018/1207/c40531-30448750.html>
- Transcustoms. (s. f.). Recuperado 2 de marzo de 2021, de <http://transcustoms.com/>
- Wu Xuejun, Tang Ting. (2015). *Análisis de la producción mundial de aceite de oliva y las tendencias comerciales [J]*. Aceites y grasas de China. Recuperado 15 de mayo de 2021.



- Xiong Ying, Tang Jiangyun, Li Xiao. (2016). *Un estudio empírico sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra de aceite de oliva de los consumidores: tomando Chengdu como ejemplo [J]*. Alimentación y nutrición de China, pp.44-48. Recuperado 12 de mayo de 2021.
- Zhu Jian Feng. (2014). *Investigación sobre el modelo de negocio de las empresas de aceite de oliva Z [D]*. Universidad de Suzhou. Recuperado 13 de mayo de 2021.
- Zhao Songzi. (2012). *La estructura del mercado mundial del aceite de oliva y su impacto potencial en la industria del té de aceite en mi país [J]*. Aceites y grasas de China. 37 (10): 1-5. Recuperado 10 de mayo de 2021.
- Zhong Yanyu. (2017). *Investigación sobre el posicionamiento en el mercado del aceite de oliva virgen extra Huaou*. Universidad de ciencia y tecnología del suroeste. Recuperado 10 de mayo de 2021.

## ANEXOS

Dado que se dirige al mercado chino de consumo de aceite de oliva, se utilizará como referencia la herramienta de encuesta de cuestionario chino: Wen JuanXing

En este artículo se recogen un total de 168 cuestionarios. Los resultados estadísticos detallados son los siguientes:

Enlace: <https://www.wjx.cn/report/120454605.aspx>

Las estadísticas del cuestionario se traducen al español de la siguiente manera:

### Encuesta realizada en Wen JuanXing

#### 1. Tu género: [pregunta de opción única]

- a) Hombre
- b) Mujer

#### 2. Tu edad: [opción múltiple]

- a) <20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60
- f) >60

#### 3. Su nivel de educación: [opción múltiple]

- a) Secundaria e inferior
- b) Universidad junior
- c) Grado
- d) Maestría y superior

#### 4. Su ocupación: [pregunta de opción única]

- a) Estudiante
- b) Persona de libre dedicación
- c) Personal corporativo
- d) Oficiales del gobierno
- e) Trabajador de habilidades profesionales
- f) Personal comercial y de servicios
- g) Propietario de una empresa privada
- h) gente retirada

- 5. Su ingreso mensual personal es de aproximadamente: [opción múltiple]**
- a) <3000
  - b) 3001—5000
  - c) 5001—7000
  - d) 7001—10000
  - e) >10000
- 6. ¿Conoce el conocimiento del aceite de oliva comestible? (Por ejemplo: función y grado del aceite de oliva comestible) [pregunta de opción única]**
- a) Comprensión general
  - b) Conocer muy bien
  - c) No entiendo nada
- 7. ¿Qué tipo de aceite de cocina usas a menudo al cocinar? [Pregunta de opción múltiple]**
- a) Mezcla de aceite
  - b) Aceite de colza
  - c) Aceite de oliva
  - d) Aceite de cacahuete
  - e) Aceite para ensalada
  - f) Aceite de soja
  - g) Aceite de semilla de girasol
  - h) Otro
- 8. Según su conocimiento del aceite de oliva, ¿qué país produce el mejor aceite de oliva? [Pregunta de opción única]**
- a) España
  - b) Italia
  - c) Grecia
  - d) porcelana
  - e) No lo sé
- 9. ¿Cuáles son las principales marcas de aceite de oliva comestible que conoces? [Pregunta de opción múltiple]**
- a) Olivoila
  - b) Betis
  - c) Mueloliva
  - d) Borges
  - e) Andalucía
  - f) Filippo Berio
  - g) Agric
  - h) Bellina
  - i) Xiang Yu
  - j) Carbonell

- k) Coosur
- l) No se

**10. Según su entendimiento, ¿cuál es la principal diferencia entre el aceite de oliva comestible y otros aceites comestibles? [Pregunta de opción múltiple]**

- a) Diferentes materiales de producción
- b) Diferente contenido de nutrientes
- c) Diferentes métodos de preparación
- d) Diferentes formas de comer
- e) Diferente ámbito de aplicación

**11. ¿Por qué estás dispuesto a comprar aceite de oliva? [Pregunta de opción única]**

- a) Salud verde
- b) Buen origen
- c) Nuevo intento
- d) El buen gusto

**12. Cuando compras aceite de oliva comestible, ¿qué funciones valoras principalmente? [Pregunta de opción múltiple]**

- a) Reducir el colesterol
- b) Reducir la presión arterial alta
- c) Anti-envejecimiento
- d) Protección de radiación
- e) Anticancerígeno
- f) Ayuda a mantenerte en forma
- g) Promover el crecimiento óseo
- h) Mejorar la función del sistema digestivo
- i) Mejorar la función del sistema endocrino
- j) Prevenir enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares

**13. ¿Tu principal forma de cocinar con aceite de oliva comestible? [Pregunta de opción múltiple]**

- a) Utilizado para hornear (postre o pan)
- b) Prepara platos fríos o ensaladas
- c) Salteado o frito
- d) Se utiliza directamente para condimentar alimentos

**14. ¿Para quién compra aceite de oliva comestible? [Pregunta de opción única]**

- a) Úselo usted mismo
- b) Regalos (para familiares, amigos, colegas)

**15. ¿Tu principal forma de obtener información sobre el aceite de oliva comestible?**

**[Preguntas de selección múltiple]**

- a) Anuncio de televisión
- b) Plataforma de comercio electrónico (Tmall, JD, etc.)
- c) Plataforma de contenido (Sina Weibo, cuenta pública de WeChat, Xiaohongshu, etc.)
- d) Plataforma de videos cortos (Tik Tok, Kuaishou, Bilibili, etc.)
- e) Periódicos y revistas
- f) Amigo presentado
- g) El apoyo de celebridades
- h) Publicidad offline
- i) Experiencia de cata de aceite de oliva

**16. ¿Cuál de los siguientes lugares elegiría normalmente para comprar productos de aceite de oliva comestible? [Preguntas de selección múltiple]**

- a) Hipermercado
- b) Pequeña tienda de conveniencia
- c) Compras de televisión
- d) Las compras en línea
- e) Tienda libre de impuestos del aeropuerto
- f) Mercado mayorista de alimentos
- g) Cómpralo en el extranjero o busca un amigo extranjero para comprarlo

**17. ¿Con qué frecuencia compra aceite de oliva comestible? [Opción múltiple]**

- a) Mitad de mes
- b) Un mes
- c) Tres meses
- d) Medio año o más
- e) Nunca compre

**18. Cuando compra aceite de oliva comestible, ¿cuáles son los principales factores a considerar? [Preguntas de selección múltiple]**

- a) Asequible
- b) Sabor del producto
- c) Capacidad del producto
- d) calidad del producto
- e) Origen del producto
- f) Reputación de la marca
- g) Actitud de servicio
- h) Paquete de regalo

- 19. Si existe una promoción de aceite de oliva comestible, ¿estás dispuesto a comprarla? [Pregunta de opción única]**
- a) Dispuesto a intentar
  - b) no interesado
- 20. Cuando compra aceite de oliva comestible, ¿cuál es su método de promoción favorito? [Pregunta de opción única]**
- a) Compra una sola botella para enviar una muestra
  - b) Compre el precio de la segunda botella reducido a la mitad
  - c) Comprar productos para regalar (los regalos son otros productos)
- 21. Si no está dispuesto a comprar, ¿cuál es el motivo? [Pregunta de opción única]**
- a) Precio alto
  - b) No se como usar
  - c) No se como elegir
  - d) Lo intenté, pero no me sentí especial
  - e) No entiendo en absoluto las características del aceite de oliva
- 22. ¿Cuál cree que es el rango de precios razonable para el aceite de oliva virgen extra importado (1L / yuan)? [Pregunta de opción única]**
- a) 40-70 yuanes
  - b) 70-100 yuanes
  - c) 100-150 yuanes
  - d) 150-200 yuanes
  - e) 200-300 yuanes
- 23. ¿Cuántos mililitros de aceite de oliva crees que son adecuados en casa? [Pregunta de opción única]**
- a) 250ml
  - b) 500ml
  - c) 750ml
  - d) 1000ml
  - e) 5000ml
- 24. ¿Su preferencia de empaque para productos de aceite de oliva comestible? [Pregunta de opción única]**
- a) Sencillez
  - b) Lujo
  - c) Tener un sentido de diseño único
- 25. ¿Qué envase de aceite de oliva comestible preferiría comprar? [Preguntas de selección múltiple]**
- a) Envasado de botellas de vidrio
  - b) Envases de botellas de plástico

- c) Envasado de botellas de spray
- d) Envases de hojalata

**26. ¿A qué información prestará atención en el empaque del producto? [Preguntas de opción múltiple]**

- a) Contenido nutritivo
- b) Tecnología de procesamiento
- c) Período de conservación del producto
- d) Marca de certificación
- e) Nivel de calidad
- f) Descripción del texto
- g) Sin aditivos
- h) Fabricante

**Resultados completos de la encuesta:**

**1. Tu género:**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Hombre	74	44,05%
Mujer	94	55,95%

**2. Tu edad:**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<20	8	4,76%
21-30	72	42,86%
31-40	47	27,98%
41-50	28	16,67%
51-60	10	5,95%
>60	3	1,79%

**3. Su nivel de educación:**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Secundaria e inferior	4	2,38%
Universidad junior	20	11,90%
Grado	105	62,50%
Maestría y superior	39	23,21%

**4. Su ocupación:**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	18	10,71%
Persona de libre dedicación	26	15,48%
Personal corporativo	43	25,60%
Oficiales del gobierno	26	15,48%
Trabajador de habilidades profesionales	24	14,29%
Personal comercial y de servicios	17	10,12%
Propietario de una empresa privada	14	8,33%
gente retirada	0	0,00%

**5. Su ingreso mensual personal es de aproximadamente:**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
<3000	16	9,52%
3001—5000	41	24,40%
5001—7000	40	23,81%
7001—10000	48	28,57%
>10000	23	13,69%

**6. ¿Conoce el conocimiento del aceite de oliva comestible? (Por ejemplo: función y grado del aceite de oliva comestible)**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Comprensión general	86	51,19%
Conocer muy bien	9	5,36%
No entiendo nada	73	43,45%



**7. ¿Qué tipo de aceite de cocina usas a menudo al cocinar?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mezcla de aceite	38	22,62%
Aceite de colza	121	72,02%
Aceite de oliva	14	8,33%
Aceite de cacahuete	50	29,76%
Aceite para ensalada	91	54,17%
Aceite de soja	55	32,74%
Aceite de semilla de girasol	15	8,93%
otro	2	1,19%

**8. Según su conocimiento del aceite de oliva, ¿qué país produce el mejor aceite de oliva?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
España	72	42,86%
Italia	29	17,26%
Grecia	32	19,05%
China	14	8,33%
No lo sé	21	12,50%

**9. ¿Cuáles son las principales marcas de aceite de oliva comestible que conoces?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Olivoila	89	52,98%
Betis	61	36,31%
Mueloliva	63	37,50%
Borges	45	26,79%
Andalucía	34	20,24%
Filippo Berio	18	10,71%
Agric	14	8,33%
Bellina	25	14,88%
Xiang Yu	6	3,57%
Carbonell	26	15,48%
Coosur	3	1,79%
No se	8	4,76%

**10. Según su entendimiento, ¿cuál es la principal diferencia entre el aceite de oliva comestible y otros aceites comestibles?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Diferentes materiales de producción	60	35,71%
Diferente contenido de nutrientes	113	67,26%
Diferentes métodos de preparación	99	58,93%
Diferentes formas de comer	76	45,24%
Diferente ámbito de aplicación	42	25,00%

**11. ¿Por qué estás dispuesto a comprar aceite de oliva?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Salud verde	54	32,14%
Buen origen	40	23,81%
Nuevo intento	48	28,57%
El buen gusto	26	15,48%

**12. Cuando compras aceite de oliva comestible, ¿qué funciones valoras principalmente?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Reducir el colesterol	69	41,07%
Reducir la presión arterial alta	90	53,57%
Anti-envejecimiento	78	46,43%
Protección de radiación	69	41,07%
Anticancerígeno	45	26,79%
Ayuda a mantenerte en forma	48	28,57%
Promover el crecimiento óseo	54	32,14%
Mejorar la función del sistema digestivo	29	17,26%
Mejorar la función del sistema endocrino	30	17,86%
Prevenir enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares	17	10,12%

**13. ¿Tu principal forma de cocinar con aceite de oliva comestible?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Utilizado para hornear (postre o pan)	70	41,67%
Prepara platos fríos o ensaladas.	98	58,33%
Salteado o frito	130	77,38%
Se utiliza directamente para condimentar alimentos	64	38,10%

**14. ¿Para quién compra aceite de oliva comestible?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Úselo usted mismo	105	62,50%
Regalos (para familiares, amigos, colegas)	63	37,50%

**15. ¿Tu principal forma de obtener información sobre el aceite de oliva comestible?**

Opciones	Porcentaje
Anuncio de televisión	38,10%
Plataforma de comercio electrónico (Tmall, JD, etc.)	63,10%
Plataforma de contenido (Sina Weibo, cuenta pública de WeChat, Xiaohongshu, etc.)	54,17%
Plataforma de videos cortos (Tik Tok, Kuaishou, Bilibili, etc.)	52,38%
Periódicos y revistas	27,38%
Amigo presentado	37,50%
El apoyo de celebridades	22,62%
Publicidad offline	14,88%
Experiencia de cata de aceite de oliva	8,93%

**16. ¿Cuál de los siguientes lugares elegiría normalmente para comprar productos de aceite de oliva comestible?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Hipermercado	96	57,14%
Pequeña tienda de conveniencia	67	39,88%
Compras de televisión	54	32,14%
Las compras en línea	112	66,67%
Tienda libre de impuestos del aeropuerto	29	17,26%
Mercado mayorista de alimentos	20	11,90%
Cómpralo en el extranjero o busca un amigo extranjero para comprarlo	15	8,93%

**17. ¿Con qué frecuencia compra aceite de oliva comestible?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mitad de mes	24	14,29%
Un mes	43	25,60%
Tres meses	57	33,93%
Medio año o más	29	17,26%
Nunca compre	15	8,93%

**18. Cuando compra aceite de oliva comestible, ¿cuáles son los principales factores a considerar?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Asequible	79	47,02%
Sabor del producto	103	61,31%
Capacidad del producto	98	58,33%
calidad del producto	93	55,36%
Origen del producto	86	51,19%
Reputación de la marca	38	22,62%
Actitud de servicio	11	6,55%
Paquete de regalo	9	5,36%

19. Si existe una promoción de aceite de oliva comestible, ¿estás dispuesto a comprarla?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Dispuesto a intentar	108	64,29%
no interesado	60	35,71%

20. Cuando compra aceite de oliva comestible, ¿cuál es su método de promoción favorito?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Compra una sola botella para enviar una muestra	40	23,81%
Compre el precio de la segunda botella reducido a la mitad	63	37,50%
Comprar productos para regalar (los regalos son otros productos)	44	26,19%

21. Si no está dispuesto a comprar, ¿cuál es el motivo?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Precio alto	34	20,24%
No se como usar	42	25,00%
No se como elegir	47	27,98%
Lo intenté, pero no me sentí especial	24	14,29%
No entiendo en absoluto las características del aceite de oliva	21	12,50%

22. ¿Cuál cree que es el rango de precios razonable para el aceite de oliva virgen extra importado (1L / yuan)?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
40-70 yuanes	28	16,67%
70-100 yuanes	60	35,71%
100-150 yuanes	41	24,40%
150-200 yuanes	22	13,10%
200-300 yuanes	17	10,12%

c

**23. ¿Cuántos mililitros de aceite de oliva crees que son adecuados en casa?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
250ml	33	19,64%
500ml	46	27,38%
750ml	49	29,17%
1000ml	31	18,45%
5000ml	9	5,36%

**24. ¿Su preferencia de empaque para productos de aceite de oliva comestible?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sencillez	70	41,67%
Lujo	47	27,98%
Tener un sentido de diseño único	51	30,36%

**25. ¿Qué envase de aceite de oliva comestible preferiría comprar?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Envasado de botellas de vidrio	86	51,19%
Envases de botellas de plástico	95	56,55%
Envasado de botellas de spray	106	63,10%
Envases de hojalata	50	29,76%

**26. ¿A qué información prestará atención en el empaque del producto?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Contenido nutritivo	66	39,29%
Tecnología de procesamiento	98	58,33%
período de conservación del producto	121	72,02%
Marca de certificación	82	48,81%
nivel de calidad	97	57,74%
Descripción del texto	41	24,40%
Sin aditivos	20	11,90%
Fabricante	21	12,50%