



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA CULTURA
Y GESTIÓN CULTURAL

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“Creación de una empresa de eventos culturales
entre China y España”

Jiixin Bi

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, diciembre de 2019

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA CULTURA
Y GESTIÓN CULTURAL**

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“Creación de una empresa de eventos culturales
entre China y España”**

Trabajo presentado por: Jiaxin Bi

Firma:

Tutor: Mariano Durántez Vallejo

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, diciembre de 2019

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la creación de un nuevo negocio en la ciudad de Jinan (China). Este negocio consiste en una empresa profesional de planificación y ejecución de eventos culturales. La dirección se encuentra en Jinan Creative Culture Advertising Industry Park, un proyecto patrocinado por el gobierno chino. La empresa se compromete a organizar eventos culturales en España y Jinan, con el objetivo principal de llevar la cultura española y china a ambos países para promover el intercambio cultural. Su principal actividad es organizar diversos eventos para las grandes empresas, asociaciones, unidades sociales y organizaciones gubernamentales. En respuesta a la cooperación entre la provincia de Shandong y España, la empresa acogerá un festival turístico y cultural, una exposición cultural y artística y teatros locales en ambos países.

La empresa estará formada por un grupo de jóvenes con ilusión y vitalidad que tienen experiencia en planificación de eventos en España. El objetivo es ofrecer la información y los servicios mientras que se fortalecen los intercambios culturales entre China y España y se promueve el desarrollo económico y cultural de los dos países.

PALABRAS CLAVE: Planificación de eventos; Intercambio cultural; Estrategia de diferenciación; Cultura Qilu; Poder blando cultural.

ABSTRACT

The present work consists in the creation of a new business in the city of Jinan (China). This business consists of a professional company planning and executing cultural events. The address is located at Jinan Creative Culture Advertising Industry Park, a project sponsored by the Chinese government. The company is committed to organizing cultural events in Spain and Jinan, with the main objective of bringing Spanish and Chinese culture to both countries to promote cultural exchange. Its main activity is to organize various events for large companies, associations, social units and government organizations. In response to cooperation between Shandong Province and Spain, the company will host a tourist and cultural festival, a cultural and artistic exhibition and local theaters in both countries.

The company will be formed by a group of young people with enthusiasm and vitality who have experience in planning events in Spain. The objective is to offer information and services while strengthening cultural exchanges between China and Spain and promoting the economic and cultural development of the two countries.

KEYWORDS: Event planning; Cultural exchange; Differentiation strategy; Qilu Culture; Cultural soft power.

INDICE

1. Introducción	7
2. Objetivo del proyecto	9
3. Antecedentes de las relaciones comerciales y culturales entre China y España.	10
3.1. Desde un enfoque comercial	10
3.2. Desde un enfoque cultural	11
4. Análisis del mercado y de la empresa	13
4.1. Análisis externo	13
4.1.1. Análisis del entorno general: macroentorno	13
4.1.2. Análisis del entorno específico o microentorno.	19
A) Situación de la industria publicitaria en China y Shandong.	19
B) Análisis de los principales competidores	27
C) Productos sustitutivos	31
4.2. Análisis interno de la empresa	31
4.2.1. Presentación de la empresa.	31
4.2.2. Ventajas competitivas	33
4.3. Análisis DAFO	35
5. Plan de Marketing	37
5.1. Público objetivo	37
5.2. Objetivo comercial	37
5.3. Estrategias	38
5.4. Marketing Mix	39
5.4.1. Productos/Servicios	40
5.4.2. Precio	41
5.4.3. Distribución	43
5.4.4. Comunicación	46
6. Organización y recursos humanos	49
7. Análisis económico financiero	51
7.1. Plan de inversión	51
7.2. Ingresos y gastos	52
7.3. Viabilidad financiera	55
8. Aspecto legales	57
8.1. Trámites de tipo fiscal	57
8.2. Trámites de tipo laboral	57
8.3. Trámites Administrativos	58
9. Conclusiones	59
10. Bibliografía	61

Índice de gráficos

Gráfico 1: Estadísticas de registro de empresas de publicidad en China	20
Gráfico 2: Número de profesionales de la publicidad en China	21
Gráfico 3: Ingresos operativos de la industria publicitaria en China	22
Gráfico 4: Registro de empresas publicitarias en la provincia de Shandong	23
Gráfico 5: Número de trabajadores del sector publicitario en Shandong	24
Gráfico 6: Ingresos operativos de la industria publicitaria en Shandong.....	25
Gráfico 7: Rentabilidad del proyecto	56

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Mapa de China	13
Ilustración 2: Mapa de la provincia de Shandong.....	14
Ilustración 3: Logo de empresa	33
Ilustración 4: Mapa de valoración interna de la empresa	34
Ilustración 5: Mapa de posicionamiento	35
Ilustración 6: Ubicación de la oficina	44
Ilustración 7: Descripción de la oficina	50

Índice de tablas

Tabla 1: DAFO.....	36
Tabla 2: Activos fijos.....	52
Tabla 3: Nóminas (datos mensuales).....	54
Tabla 4: Resultados de explotación	55

Índice de figuras

Figura 1: Factores externos del entorno.....	15
Figura 2: Mapa de las 4 P's	40
Figura 3: Organigrama de la empresa	49

1. Introducción

El intercambio cultural es una condición importante para el progreso de la cultura mundial y un requisito inherente para promover la globalización cultural y la diversidad. China ha comenzado el proceso de intercambios culturales desde la era de Confucio (siglo VI a.C.) y con el paso del tiempo este intercambio ha ido creciendo hasta convertirse en una parte fundamental de la cultura china.

Debemos tener en cuenta que la cultura es cada vez más importante en el comercio internacional (Cummins, 1989). El papel de la competitividad internacional se ha vuelto más prominente. Por lo tanto, el fortalecimiento de los intercambios culturales entre China y los países extranjeros se ha convertido en un eslabón indispensable en el impulso de modernización de China.

Los intercambios culturales entre China y países extranjeros son de gran importancia para promover el desarrollo de la cultura china (Cunhai, 2017), teniendo numerosos beneficios entre los que podemos destacar:

- Promover el desarrollo y progreso de la cultura china y salvaguardar la cultura nacional.
- En segundo lugar, la promoción de la cultura avanzada de China al mundo es propicia para expandir la atracción e influencia internacional de la cultura china, mejorando la competitividad cultural de China.
- Una tercera consecuencia sería el desarrollo de emprendimientos culturales.

Por otro lado, el intercambio cultural no solo es una fuerza impulsora importante para el progreso de la civilización humana, sino también un requisito inherente para mantener la diversidad cultural del mundo. Las culturas de todos los países, regiones y naciones del mundo son una parte importante de la preciosa riqueza espiritual y los logros de la civilización en toda la sociedad humana. La promoción de intercambios culturales entre China y países extranjeros, fortaleciendo su aprendizaje e integración y absorbiendo y aprendiendo de ellos, puede ayudar a las culturas nacionales del mundo a aprender de las fortalezas de cada uno y jugar una ventaja en ayudarnos unos a otros para mejorar el entendimiento (Saddiki, 2009), la cooperación y la amistad entre las personas del mundo, la prosperidad común y el desarrollo de la cultura.

Desde el establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y España, ambos países han tenido una cooperación muy amplia y profunda en cultura, educación, turismo, deportes, comercio, etc., -especialmente en términos de cultura y comercio-, y han logrado resultados notables. Por ejemplo, el español se desarrolló como lengua popular hace 10 años hasta el momento actual, siendo idioma extranjero obligatorio en la escuela secundaria china de algunas regiones. El Centro Cultural Chino, establecido en Madrid, Barcelona, Granada y otras ciudades, cuenta historias chinas y promueve la cultura y el turismo chinos en la etapa local principal a través de diversas formas, como el paisaje humano, el patrimonio nacional y la cocina china; Empresas chinas y españolas participan activamente en la organización de varios tipos de reuniones de exhibición de intercambio con los dos países.

Por todo lo expuesto anteriormente, y teniendo en cuenta mi formación en el Máster de Economía y Gestión Cultural, me he planteado como idea inicial para mi proyecto Fin de Master la creación de una empresa de eventos culturales entre España y China. Comprendo las condiciones nacionales y los mercados culturales de ambos países y, combinando la historia y la situación actual del comercio y la cultura entre España y China, espero usar la experiencia del programa del Máster para crear una empresa profesional de planificación de eventos y promoción cultural en la ciudad de Jinan de la provincia china de Shandong. En definitiva, el principal ámbito de negocio de la empresa es la realización de diversas actividades culturales entre la ciudad de Jinan de la provincia china de Shandong y España.

Este proyecto se estructura en tres grandes capítulos: en primer lugar, se estudian las relaciones comerciales y culturales entre China y España. En segundo lugar, se realiza un análisis del entorno que afectaría al desarrollo del proyecto de empresa propuesto, para llevar a cabo posteriormente un plan de empresa que integre la rama comercial, organizativa y financiera del proyecto.

El trabajo terminará con una serie de conclusiones generales.

2. Objetivo del proyecto

El objetivo principal del proyecto es la creación de una empresa profesional de planificación de eventos y promoción cultural en la ciudad de Jinan de la provincia de Shandong (China) y se dedicará a fomentar los intercambios culturales entre ambos países.

El principal ámbito de negocio de la empresa será la realización de diversas actividades culturales tanto en la ciudad de Jinan como en España, con el fin de promover la cultura popular característica de la provincia Shandong y la cultura de Confucio y Mencio en España. Además, se trata de difundir la historia española, así como el turismo y la cultura alimentaria de España en la provincia de Shandong (como por ejemplo el Festival de la Tomatina o la fiesta taurina).

La empresa tratará de proporcionar comunicación y cooperación para organizaciones gubernamentales y empresas en China y España, fortaleciendo y mejorando el conocimiento de las personas sobre las culturas de manera innovadora: servirá de enlace y puente para el intercambio cultural y cultural entre China y España. Buscamos eliminar las barreras y los obstáculos entre los dos países en términos de negocios, cultura e idioma, y aumentar los intercambios y la cooperación entre empresas, instituciones e incluso individuos. De esta manera, se pueden maximizar las oportunidades y posibilidades de intercambio comercial y cultural entre los dos países.

El establecimiento de esta empresa profesional de planificación y promoción de eventos es propicio para promover el desarrollo de industrias culturales y servicios sociales en la provincia de Shandong, así como el desarrollo económico en esta provincia, abriendo mercados en el extranjero, lo cual puede servir para la creación de empleo.

3. Antecedentes de las relaciones comerciales y culturales entre China y España.

España y China han establecido relaciones diplomáticas desde 1973. Durante estos 46 años los dos países han ampliado intercambios y cooperaciones en materias tales como el comercio, la educación, la cultura, el turismo y deportes. A continuación, describiré brevemente la cooperación entre China y España desde 1973 hasta ahora distintas áreas, haciendo un repaso de los eventos más importantes (Su, 2019).

3.1. Desde un enfoque comercial

- En 1984, China y España firmaron un acuerdo de cooperación económica e industrial (Bañuelos, 2013).
- La Exposición Internacional de Zaragoza (España) fue una exposición internacional reconocida que se celebró desde el 14 de junio al 14 de septiembre de 2008 y cuyo eje temático fue «Agua y desarrollo sostenible». China envió una delegación gubernamental de alto nivel para participar en el evento y construyó el Pabellón de China con el tema "Gente y agua: recuperar la armonía".
- En la Exposición Universal de Shanghái celebrada en 2010, España tuvo como lema principal « De la ciudad de nuestros padres a la ciudad de nuestros hijos». Se trataba de un pabellón que estaba edificado sobre un terreno de 6.000 m² y contaba con más de 7.500 m² de superficie útil, que lo convirtieron en uno de los más grandes de la Expo. Tenía una capacidad máxima de acogida de aproximadamente 30.000 visitantes por jornada.
- En 2017, el volumen de comercio bilateral fue de 30,94 mil millones de dólares, un aumento del 7,5% interanual, de los cuales las exportaciones chinas fueron 22,92\$ mil millones y las importaciones 8,02\$ mil millones (Ministerio de Asuntos exteriores de la República Popular de China, 2018).
- En 2018, el volumen de comercio bilateral subió hasta 33,71 mil millones de dólares, un 9,0% más que el año anterior, de los cuales las exportaciones chinas fueron 24,55 \$ mil millones y las importaciones fueron 8,76 \$ mil millones. Los principales productos que exportó fueron: productos textiles, electromecánicos, químicos e industriales ligeros. Los principales productos que importó son: equipos mecánicos, equipos de transporte, plásticos y sus

derivados, productos minerales y productos farmacéuticos.

- El 19 de enero de 2018, China International Import Expo se celebró en Madrid. Los expositores incluyeron la Oficina Regional de Promoción de Inversiones de Aragón, MIGUEL Company, TRAIMER Company, ARUM Company, Global Century International Education y otras instituciones y empresas. Durante la conferencia, China International Import and Export Bureau y la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) firmaron un memorando de cooperación (Ministerio de Asuntos exteriores de la República Popular de China, 2018).
- A finales de diciembre de 2018, España acumuló 2.508 proyectos de inversión en China, con una inversión real de 3,83 mil millones de dólares, y más de 700 empresas españolas en China, principalmente involucradas en finanzas, energía, telecomunicaciones, transporte y otras industrias. Los principales proyectos de inversión en China incluyen: la participación de BBVA en CITIC Group, la participación de Telefónica en Netcom (Hong Kong), la inversión de Alsace en el proyecto de servicio de pasajeros de China, Gemei Company, Lejia Sanitary Ware (Suzhou) Co., Ltd., Mondragon Co. (ICEX, 2019)

3.2. Desde un enfoque cultural

- En abril de 1981, los gobiernos de China y España firmaron el Acuerdo de Cooperación en Cultura, Educación y Ciencia, y en consecuencia firmaron siete planes de implementación para intercambios culturales, educativos y científicos entre China y España (Fisac, 2008).
- En noviembre de 2005, se inauguró oficialmente el Instituto Confucio en Madrid, España, que marca la entrada oficial de la cultura china en España; Más jóvenes españoles eligen estudiar chino y experimentar la cultura china.
- En julio de 2006, se estableció formalmente el Instituto Cervantes de Pekín, que fue presentado por el entonces príncipe heredero español Felipe y la princesa Leticia (Bravo, 2008). En 2007, se estableció oficialmente la Biblioteca Miguel de Cervantes en Shanghái, que también fue presentada por el entonces príncipe heredero español Felipe y la princesa Leticia en la Oficina Cultural del Consulado General de España en Shanghai, lo cual marcó la entrada oficial de la cultura española en China. En el mismo año, el gobierno español y el gobierno chino firmaron un acuerdo sobre el reconocimiento mutuo de las calificaciones académicas (Higueras, 2015).

- En octubre de 2012, el 13º Centro de Cultura de Europa -Centro Cultural de Madrid- fue puesto en funcionamiento a modo de prueba (Wu y Liu, 2017, diciembre).
- En 2018, el Ministerio de Educación emitió un nuevo estándar curricular para aumentar los cursos de español, alemán y francés en el programa de estudios. En septiembre, el español se incluyó oficialmente en el estándar del plan de estudios de la escuela secundaria.
- En la Exposición Internacional de Turismo celebrada en Madrid en 2018 (Giralt, et al, 2018), la Administración Nacional de Turismo de China utiliza la tecnología para mostrar el hermoso paisaje natural y los ricos recursos culturales de China al público a través de 15 temas turísticos tales como la naturaleza, las humanidades, el ocio, la comida, los deportes, la aventura, la salud y la Ruta de la Seda (Lojo, 2016). Esta actividad ha fortalecido aún más la cooperación entre China y España en el turismo cultural.
- En noviembre de 2018, después del viaje Asia Pacífico, el presidente Xi Jinping llegó a Madrid por invitación del rey Felipe VI de España y comenzó una visita de estado de dos días a España. Esta es la primera vez que el presidente Xi visita Europa después del XIX Congreso Nacional (Arce, et al, 2018). Las dos partes firmarán al menos 18 acuerdos comerciales y de cooperación, incluida la expansión de las importaciones de jamón ibérico de alta gama y otros productos básicos en el mercado asiático y la firma del acuerdo de cooperación entre el Puerto de Algeciras y el Puerto de Ningbo Zhoushan.

En resumen, la cooperación entre China y España es cada vez más frecuente (Niño y Esteban 2016), aumentando progresivamente los lazos y creando nuevos espacios de encuentro. Creo que, a través de los esfuerzos conjuntos de los dos países, las perspectivas de cooperación entre China y España son dignas de inversión y expectativa.

4. Análisis del mercado y de la empresa

4.1. Análisis externo

4.1.1. Análisis del entorno general: macroentorno

La provincia de Shandong está situada en el norte de China, siendo la más cercana a Pekín y también la más afectada por la política de la capital. La distancia en línea recta desde la ciudad de Jinan a Pekín es de 366 kilómetros. Este hecho podría marcar la captación de clientes en un ámbito superior a la provincia, aunque para ello habría que hacer una labor comercial importante y diferenciadora (DV City, 2020).

Ilustración 1: Mapa de China



Fuente: Baidu, 2019

En la siguiente ilustración se puede observar la división administrativa de la provincia de Shandong donde se pone de relieve las 4 ciudades más desarrolladas en la industria: Qingdao, Jinan, Yantai y Weifang.

Ilustración 2: Mapa de la provincia de Shandong



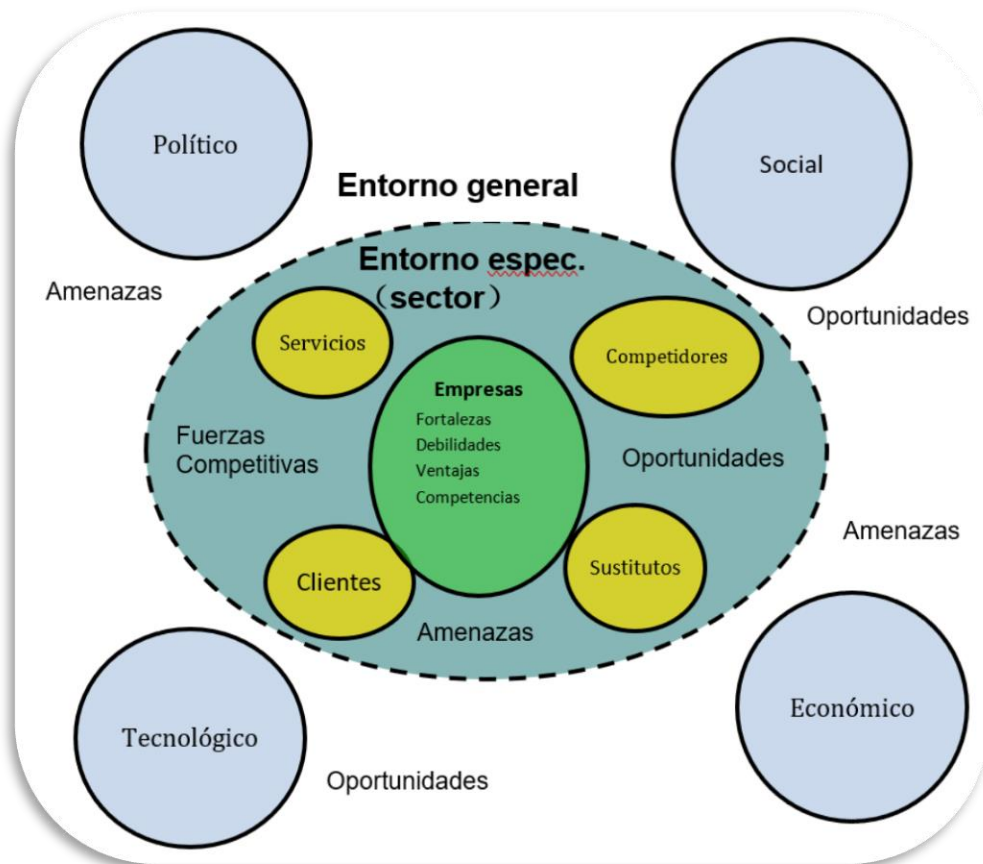
Fuente: Baidu, 2019

La provincia de Shandong ha establecido cuatro parques nacionales de la industria de la publicidad en las cuatro ciudades mencionadas anteriormente y el fondo de apoyo del gobierno central se dotó con 230 millones de yuanes los cuales se han implementado por completo. El número total de empresas de publicidad ha alcanzado los 88.000 y el número de empleados de publicidad es de 430.000, ocupando el segundo lugar en el país (Confuciomag, 2020).

El efecto de aglomeración, el efecto impulsado por la radiación y el efecto de demostración del parque están emergiendo gradualmente. En la reforma de la oferta, para la iniciativa empresarial masiva, la innovación es de gran importancia y desempeña un papel importante para estimular el crecimiento económico (Su, et al, 2016).

Seguidamente estudiamos el entorno macroeconómico de nuestra empresa a través de distintos factores siguiendo el análisis PEST, tal como queda reflejado en el siguiente gráfico (Arias y Ayala, 2019).

Figura 1: Factores externos del entorno



Fuente: Arias y Ayala, (2017).

➤ Factores políticos

El Comité del Partido Provincial de Shandong y el Gobierno Provincial siempre han otorgado gran importancia al desarrollo de la industria publicitaria de la provincia de Shandong, y han emitido sucesivamente documentos para crear un entorno político favorable para el desarrollo de la industria publicitaria de la provincia de Shandong (OEC , 2020). A principios de 2011, la provincia de Shandong emitió “los dictámenes del Gobierno Popular Provincial de Shandong sobre la promoción del desarrollo de la industria publicitaria en la provincia” (QI, et al, 2010). Este es el primer documento de política en la historia de la provincia de Shandong para la promoción de este sector.

En la actualidad, las ciudades de Qingdao, Jinan, Weifang y Yantai han sido reconocidas como parques industriales de publicidad nacional, y según la cantidad de fondos de apoyo central ocupa el primer lugar en todas las provincias y ciudades del país (Lu y Chen, 2019). En la actualidad, la provincia de Shandong ha promovido más

de diez grupos de empresas publicitarias y ha lanzado marcas famosas como "Hospital Shandong". Además, la provincia de Shandong también lanzó el "Festival de Publicidad de la Provincia de Shandong", la Feria de la Industria Cultural y Creativa de Shandong, una excelente exposición de obras publicitarias y otros proyectos de exposiciones publicitarias (Wen, et al, 2019)

El Gobierno Provincial de Shandong ha introducido varias políticas preferenciales y ha asignado fondos especiales para apoyar el desarrollo de industrias culturales y creativas, con especial atención al desarrollo de la creatividad y la planificación de la publicidad en Jinan (Qianzhan, 2019).

➤ **Factores económicos**

En 2018, el PIB de la provincia de Shandong ocupó el tercer puesto entre las provincias del país. De acuerdo con las estadísticas, las industrias dedicadas a las finanzas de la provincia de Shandong obtuvieron un valor agregado de 12,56 billones de yuanes, que representó el 5,1% del PIB de la provincia y el 10,6% del valor agregado de la industria de servicios de la provincia, convirtiéndose de este modo en un pilar de la economía de Shandong (Zhai, 2018).

En 2018 la ciudad de Jinan tenía una población residente de 7.706.900, siendo las principales fuentes económicas de la ciudad la industria ligera y pesada, el turismo y la publicidad. Los datos muestran que, en 2018, el cuarto sector (económico, financiero y tecnológico) creció significativamente, lo cual supuso un avance histórico (Cai, 2016).

Gracias a estos logros la industria terciaria tenía el mayor peso con un valor agregado de 475.480 millones de yuanes, es decir, un aumento del 7,5%, seguida de la industria secundaria con un valor agregado de 282.931 millones de yuanes lo que corresponde a un aumento del 7,8%. El valor agregado de la industria primaria fue de 27.242 millones de yuanes, un aumento del 2,5%. Cabe mencionar que la industria terciaria representa el 60,5% del PIB, ocupando el primer lugar en la provincia (Santander, 2019).

En relación al turismo, Jinan es rica en recursos turísticos y se está desarrollando rápidamente. En 2017, recibió 40.685 millones de turistas nacionales y extranjeros lo que supuso un aumento del 20,3%; en concreto, 39.975 millones de turistas nacionales (con un aumento del 18,3%) y 890.000 turistas extranjeros (con un

aumento del 28,5%). El total de ingresos por turismo fue de 45,28 billones de yuan, con un incremento del 24%.

La industria de la publicidad es una parte importante de la industria cultural y de la industria de servicios moderna. Juega un papel importante en la prestación de servicios a la producción, orientando el consumo, expandiendo el empleo, estimulando el crecimiento económico y el desarrollo social y cultural (Zhiyanzixun, 2018). En 2018, la industria publicitaria de Shandong tenía más de 430.000 empleados, ocupando el segundo lugar en el país: 4,8 veces más que en 2010 (Li y Wang, 2016). En Jinan el desarrollo de la industria de la publicidad no es acorde con su estado de desarrollo económico y cultural. Hay miles de empresas de publicidad registradas en Jinan, pero no hay muchas grandes empresas con influencia nacional, faltan aspectos destacados en cuanto a estándares profesionales y calidad creativa.

➤ Factores sociales

Jinan es una ciudad con una gran cultura. Las artes y costumbres populares también tienen sus propias características. Entre ellas podemos destacar la *Cultura del agua de manantial*. Además de esto, Jinan tiene culturas antiguas de hace miles de años tales como *la Cultura del Dragón y la Cultura Longshan de Zhangqiu* (Yan, et al, 2018). La vida cultural de los ciudadanos es rica y variada, y las personas con gustos diferentes tienen su propio espacio público.

La población de Jinan atribuye mucha importancia a la educación (Hanying, 1996). Así, en 2018, el español se incluyó oficialmente en los estándares del currículo general de la escuela secundaria de China. En particular, hay muchas escuelas de habla hispana en la ciudad de Jinan, y el público se ha interesado más en la cultura española. Los ciudadanos de Jinan se manifiestan principalmente en el consumo cultural. En los últimos años, varias exposiciones en la ciudad Jinan como salones culturales, lecturas, conciertos y conferencias han sido bien recibidos por el público. Con el desarrollo de la economía de la provincia Shandong, los ciudadanos de Jinan tienen mayores demandas de cultura social, como ballet, musicales, grupos artísticos nacionales y extranjeros desarrollados en el teatro de la capital provincial (Guanyantianxia, 2018).

En los últimos años, debido a los cambios en la demanda turística del pueblo chino y la mejora del nivel de turismo, cada vez más turistas se sienten atraídos por los recursos turísticos únicos y ricos. El número de turistas chinos que visitan el extranjero está creciendo rápidamente. Jinan es una antigua ciudad turística y el

turismo se está desarrollando rápidamente. Los ciudadanos locales han aumentado gradualmente su inversión en turismo y exposiciones culturales. Al mismo tiempo, ya no se limitan a los días festivos ni a los grupos de jóvenes y de mediana edad. Algunos grupos nuevos se han convertido en nuevos puntos de crecimiento, como las personas mayores y los grupos con necesidades especiales que no están restringidos por vacaciones nacionales (Li, 2016).

Todos los datos recogidos y expuestos nos llevan pensar que existe una demanda creciente de eventos culturales y que hay un campo abierto para la creación de empresas que oferten este tipo de actividades.

➤ **Factores tecnológicos**

El desarrollo de la ciencia y la tecnología ha tenido muchos efectos positivos en la economía, la cultura y la sociedad. La actualización constante de la ciencia y la tecnología ha proporcionado una gran comodidad para el desarrollo de las empresas de publicidad. La aparición de la informática e Internet ha modernizado los métodos de investigación y la gestión organizativa de la industria publicitaria.

A través de la red, las empresas pueden crear nuevos canales de marketing, como marketing de motores de búsqueda, marketing por correo electrónico y marketing de blogs (Tao, 2004). Las empresas de publicidad pueden comprender oportunamente la demanda y las tendencias de los consumidores a través de los canales en línea, de modo que las actividades de marketing corporativo puedan satisfacer mejor la demanda de los consumidores, crear productos que satisfagan la demanda de los consumidores y ocupen el mercado.

El desarrollo de la tecnología ha proporcionado a las empresas una excelente plataforma de comunicación y ha abierto nuevas formas de publicidad. El establecimiento de sitios web importantes hace que la comunicación de la información sea más precisa y conveniente (González, et al, 2016). Por ejemplo, YouTube, Baidu, Yahoo WeChat y Sina Weibo. Al crear videos creativos, la empresa de publicidad incluye información del producto en clips de video, que es más fácilmente aceptada por el grupo de clientes.

Mi empresa puede utilizar la tecnología de red para crear un sitio web de alta calidad y otras plataformas mencionadas anteriormente para publicar publicidad e información de video, mejorar la visibilidad de la empresa y encontrar fuentes de

clientes. Por lo tanto, el desarrollo de la tecnología ha promovido el nuevo modelo de negocio de la empresa publicitaria.

4.1.2. Análisis del entorno específico o microentorno.

En este apartado vamos a hacer en primer lugar un estudio en detalle de la situación de la industria publicitaria en China particularizando algunos detalles de la misma en la provincia de Shandong, esto nos dará una idea de cómo está el sector en el momento actual y de las posibilidades de desarrollo futuro que tiene.

Además, también estudiaremos de forma detallada el nivel de competencia al que nos podemos enfrentar, así como los posibles productos contra los que tendremos que competir.

A) Situación de la industria publicitaria en China y Shandong.

La industria de la publicidad pertenece a una industria de servicios que continúa creciendo y desarrollándose de acuerdo con el crecimiento de la economía china. A continuación, se analiza la situación del sector primero en China y posteriormente en Shandong.

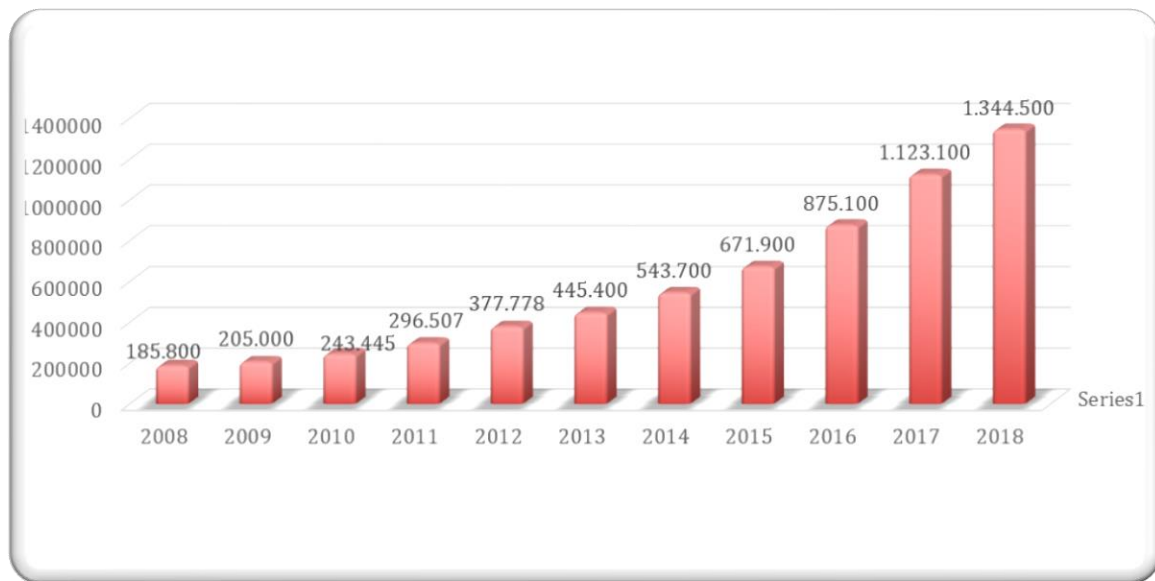
A.1. Estudio general en China:

Según las características y condiciones del desarrollo de la industria publicitaria podemos dividir su trayectoria en dos grandes etapas:

1. Etapa incipiente (desde 1979 a 1999): la industria publicitaria de China comenzó a desarrollarse a un ritmo rápido. El desarrollo de la industria partió desde cero y se ha producido un crecimiento fuerte y constante.
2. Etapa madura (desde 2000 hasta el presente): en esta etapa de madurez el nacimiento de nuevos medios ha hecho que la publicidad sea más rápida y las funciones de la industria publicitaria están cada vez más segmentadas. Desde 2008 hasta 2018, la industria publicitaria de China floreció y maduró de manera especial, surgiendo una gran cantidad de empresas publicitarias.

Como se puede ver en el **gráfico1**, el crecimiento del número de empresas dedicadas al sector publicitario ha sido constante llegando a cifras más que significativas en la actualidad.

Gráfico 1: Estadísticas de registro de empresas de publicidad en China

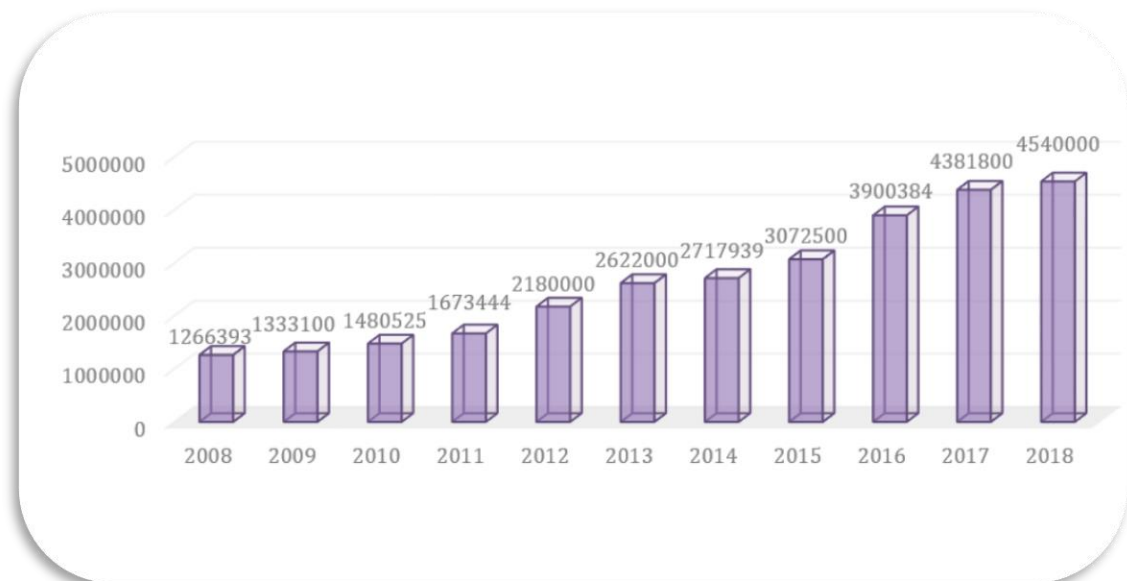


Fuente: Guanyantianxia, 2018.

Desde 2008 hasta 2011 la rápida tendencia de desarrollo de las empresas de publicidad se ha desacelerado notablemente a causa de la crisis financiera internacional. Sin embargo, debido al efecto estimulante de la expansión de la demanda interna y otros factores, el número de empresas de publicidad en China aumentó significativamente desde 2012. En 2017, el número de empresas de publicidad fue de 1.123.100, con un aumento interanual del 28,3%, de las cuales 803.200 eran empresas privadas. Esta es la primera vez que las empresas de la industria publicitaria de China han superado el millón (observar gráfico), y la tasa de crecimiento ha alcanzado el 28,3% interanual. En 2018, el número de empresas de publicidad en China continuó subiendo hasta 1.344.500, aumentando casi un 20% respecto al 2017. En el futuro, la escala del mercado publicitario de China continuará expandiéndose, y el potencial de desarrollo de la industria publicitaria de China es enorme (Administración Estatal de Radio y Televisión, 2018).

En el gráfico siguiente observamos la evolución del número de empleados en el sector de la publicidad durante la última década.

Gráfico 2: Número de profesionales de la publicidad en China



Fuente: Zhiyanzixun, (2018).

Podemos ver que desde 2008 hasta 2018, el número de profesionales de la publicidad en China ha ido en aumento progresivo. Cabe destacar que, en 2015, los empleados de la industria publicitaria nacional superaron la marca de los 3 millones por primera vez, alcanzando los 3.072.500. En 2018, la cantidad de empleados publicitarios de la nación alcanzó los 4.54 millones. En solo tres años, ha crecido casi 1,5 millones de personas, y en promedio, se agregan más de 350 nuevas compañías cada día. Obviamente, esto está estrechamente relacionado con la política de desarrollo industrial de la innovación y el espíritu empresarial del país y el rápido desarrollo de Internet.

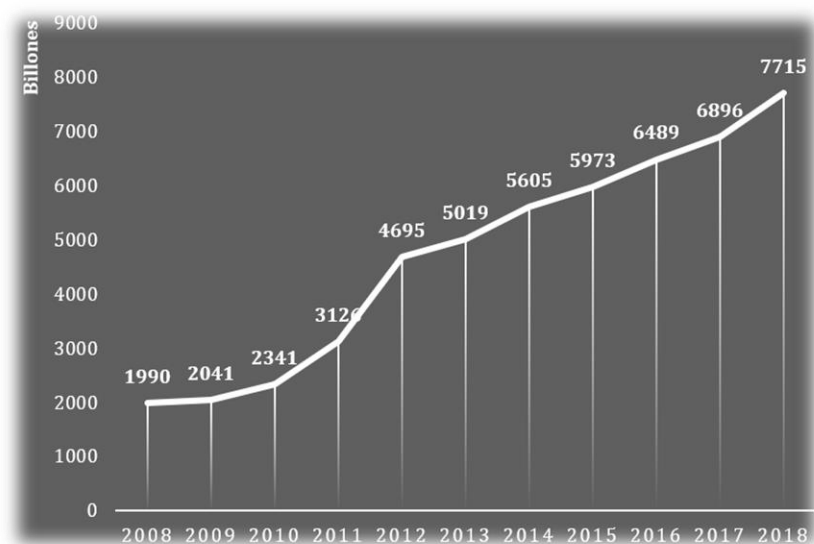
Sin embargo, en promedio, cada empresa de publicidad tiene menos de 5 empleados. El tamaño de la empresa de publicidad es demasiado pequeño. Los profesionales de la publicidad existentes están lejos de satisfacer las necesidades del desarrollo de las empresas de publicidad en China, y el modelo de gestión tradicional también restringe las perspectivas de desarrollo de las empresas de publicidad (Bei, 2019). Todas son razones importantes para que la situación actual de la industria publicitaria de China no tenga un alto nivel.

Desde 1968 la economía de China se ha desarrollado con un ritmo increíble. La cantidad de negocios de publicidad ha aumentado año tras año. Afectados por factores como la desaceleración macroeconómica y la reestructuración y modernización industrial, la tasa de crecimiento de la industria publicitaria de China

sufrió una cierta desaceleración entre 2008 y 2011. Sin embargo, al basarse en los propios avances y esfuerzos de la industria, el volumen de negocios de publicidad siguió aumentando constantemente a partir de 2012. De acuerdo con las estadísticas de la Administración Estatal de Industria y Comercio, a fines de 2015, el negocio de publicidad nacional alcanzó los 5.973 billones de yuanes (CEIC, 2019).

Al beneficiarse del efecto estimulante de la economía olímpica y la expansión de la demanda interna, el número de empleados y empresas de publicidad ha mantenido un rápido crecimiento. En 2018, la facturación nacional de publicidad alcanzó los 7.715 billones de yuanes. Como parte importante de la economía nacional, la industria publicitaria de China desempeña un papel insustituible en la promoción del desarrollo saludable de la economía nacional.

Gráfico 3: Ingresos operativos de la industria publicitaria en China



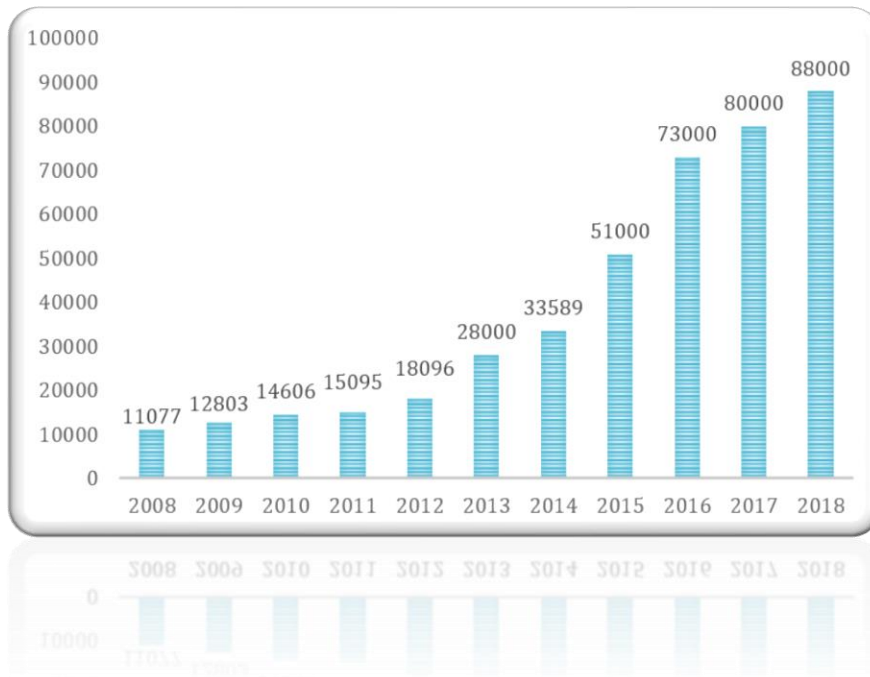
Fuente: Publicidad moderna, 2018.

A.2. Estudio de la provincia de Shandong.

En la provincia de Shandong el sector ha seguido pasos paralelos a los que se han ido produciendo a nivel nacional.

En el **gráfico 3** que figura a continuación, podemos ver que la industria de la publicidad en la provincia de Shandong se ha desarrollado rápidamente desde 2008 hasta 2018, especialmente después de 2015, cuando se produjeron ritmos de crecimiento considerables (CEIC, 2019).

Gráfico 4: Registro de empresas publicitarias en la provincia de Shandong



Fuente: Guanyantianxia, 2018.

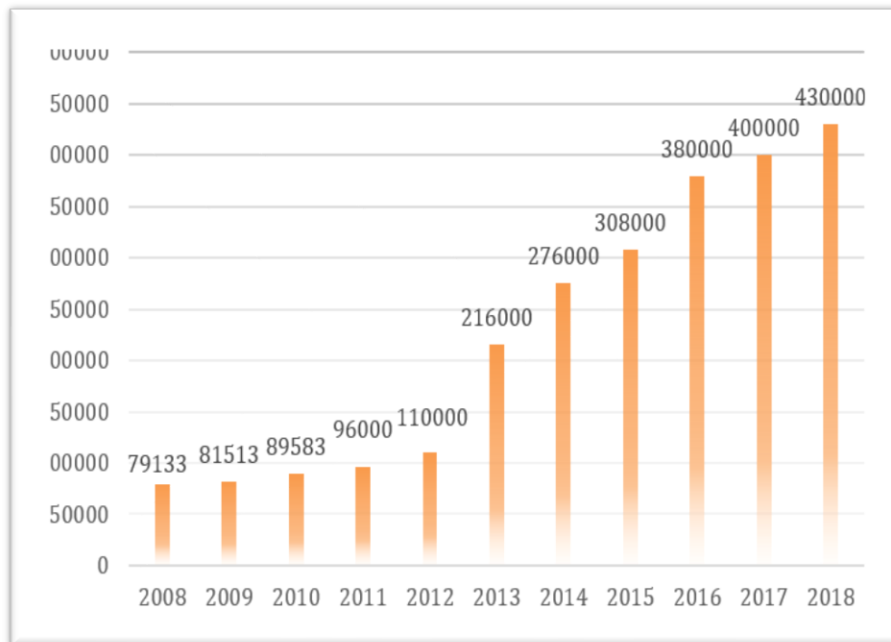
En 2018 el número de empresas registradas en la provincia de Shandong llegó a 88.000. La industria de la publicidad se ha convertido en un nuevo punto de crecimiento para el desarrollo económico de la provincia de Shandong y su contribución al desarrollo económico, social y cultural ha seguido aumentando.

En el **gráfico 4** se puede ver la evolución del número de empleados del sector de la publicidad en la provincia de Shandong desde 2008.

Debido al surgimiento de un gran número de empresas de publicidad, el número de profesionales del sector ha aumentado considerablemente. Vale la pena señalar que la cantidad de profesionales de la publicidad en la provincia de Shandong no se ha visto seriamente afectada por la crisis económica.

En 2018, la cantidad de empleos en publicidad llegó a 430.000, con un incremento anual del 10%. Según el informe del análisis de la industria de la publicidad de China (Estudio detallado de análisis de mercado y perspectivas de desarrollo, 2018), la calidad de los profesionales de la publicidad en la provincia de Shandong ha aumentado significativamente y el nivel de conocimiento profesional ha ido mejorando paulatinamente.

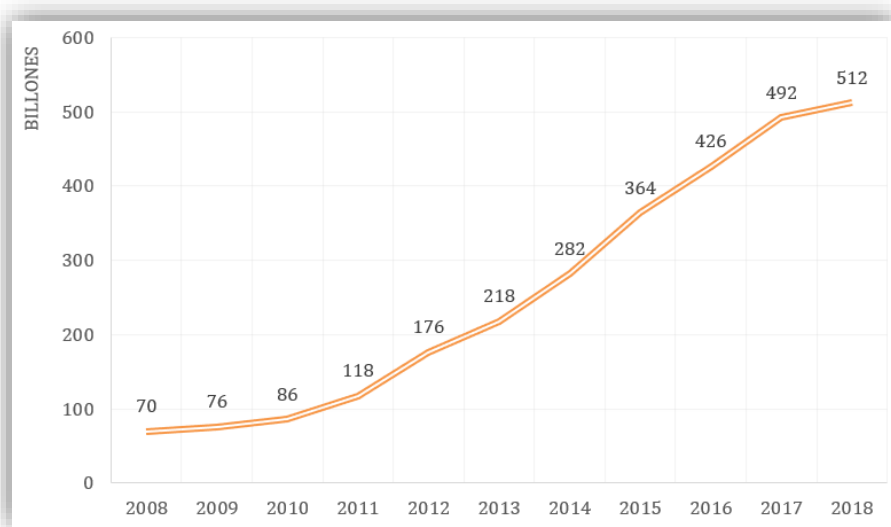
Gráfico 5: Número de trabajadores del sector publicitario en Shandong



Fuente: Zhiyanzixun,2018.

De los datos que aparecen en el **gráfico 5** podemos ver que el volumen de negocio del sector publicitario de la provincia de Shandong mostró una tendencia de crecimiento constante desde 2008 hasta 2012, y mantuvo una alta tasa de crecimiento después de 2013, con tasas superiores al 10%. En 2018, el volumen de negocio alcanzó los 430000 millones de yuanes y la industria de la publicidad contribuyó al desarrollo económico de la provincia de Shandong.

Gráfico 6: Ingresos operativos de la industria publicitaria en Shandong



Fuente: Guanyantianxia (2018)

Para 2020, la provincia de Shandong construirá 8 bases de formación de talento publicitario, que formarán una serie de plataformas de comunicación de medios convencionales de Internet móvil, centros de diseño publicitario de primera clase, centros de computación en la nube de publicidad y comunicaciones de nuevos medios. La competitividad de la industria publicitaria, la capacidad de innovación independiente, el nivel de creatividad de marketing y la calidad del servicio han entrado en la vanguardia del país y se han convertido en un nuevo punto de crecimiento para el desarrollo económico.

Como capital de la provincia, Jinan es la mejor plataforma para las canales de televisión de Shandong y se constituye como centro de cine y televisión provincial. Su demanda publicitaria es grande, la absorción y difusión de la cultura es flexible y tiene una buena base masiva en la creatividad y planificación publicitaria. Con el desarrollo adicional de la industria secundaria y la industria terciaria, el potencial de desarrollo del mercado publicitario en la ciudad de Jinan es muy grande.

A partir de lo expuesto previamente, podemos concluir que las perspectivas de desarrollo de la industria de la publicidad se resumen en los cuatro aspectos siguientes:

- ◆ Desde el punto de vista del desarrollo económico, el espacio publicitario de las empresas la planificación de publicidad es muy grande, especialmente algunas empresas de planificación creativa.
- ◆ Desde el punto de vista de la competencia, las perspectivas de desarrollo futuro de la industria de la planificación de la publicidad siguen siendo muy buenas. Hoy en día, las empresas prestan especial atención a la publicidad y los medios que eligen también pasan de la simplificación a la diversificación. Este es también un efecto añadido de la competencia entre empresas.
- ◆ Desde el punto de vista de la industria publicitaria el desarrollo ha sido muy rápido y las funciones de la industria se han fragmentado. Las empresas tienen su propio departamento de publicidad. Sin embargo, la administración y el profesionalismo no pueden mantenerse al día con el desarrollo de los tiempos y los requisitos del mercado (Guanyantianxia, 2018). Deben encontrar una empresa más profesional para hacer diseño publicitario.
- ◆ Desde el punto de vista del apoyo político a la industria publicitaria, la política del gobierno de desarrollar vigorosamente las industrias culturales es frecuente. Como industria cultural y creativa, la industria de planificación de eventos se beneficiará de las políticas favorables del país y las perspectivas de desarrollo futuro son muy amplias. China es la segunda economía más grande del mundo y el desarrollo de la industria de la planificación ha seguido de cerca el ritmo del desarrollo económico corporativo. Según las estadísticas de **Click-Through-Rate**¹. Desde 2009 hasta 2018, las diez empresas más importantes en el negocio anual de planificación y lanzamiento, excepto las tres principales, son todas empresas chinas. A finales de 2018, el número de empresas de planificación publicidad en China aumentó de 40.497 a 143.727 en el año 2000. A partir de esta tendencia de desarrollo, la industria de planificación publicitaria propiciará una nueva economía en China en los próximos 10 a 20 años.

En conclusión, la actividad comercial publicitaria es esencialmente una tarea en la que el cliente confía en la empresa de publicidad para obtener diversos servicios como agencia de publicidad, producción, distribución y evaluación de efectos publicitarios (Cheng, 2019). Las empresas de publicidad obtienen un beneficio al proporcionar estos servicios. Por lo tanto, la industria de la publicidad pertenece a la industria de servicios de la industria terciaria. La publicidad ha penetrado en todos los ámbitos de la vida social y es una parte muy importante de la economía nacional.

¹ Tasa de clics, es un indicador importante de la efectividad de la publicidad en internet.

B) Análisis de los principales competidores

Existe un amplio abanico de oferta de servicios en el ámbito publicitario por lo que creemos que es importante conocer esta diversidad planteada para poder fijar de forma precisa nuestro ámbito de actividad y saber quiénes serán nuestros competidores más directos.

Tipología de empresas publicitarias (Lou y Cheng, 2017):

- 1. Empresas de diseño y publicidad: como empresas de publicidad gráfica y empresas de publicidad de diseño 3D.
- 2. Empresas de publicidad en cine y televisión: se centra en el diseño, producción y filmación de anuncios de cine y televisión.
- 3. Empresas de planificación y promoción de eventos: están enfocada en campañas publicitarias corporativas, promociones corporativas, etc.
- 4. Asesoramiento estratégico de la empresa publicitaria: empresas de publicidad basada en estrategias de planificación como la estrategia de desarrollo empresarial y la estrategia de operación de marketing.
- 5. Empresas productoras de publicidad: proporcionan servicios de producción de terminales de publicidad tales como impresión por inyección de tinta, impresión, regalos y producción de neón.
- 6. Empresas de publicidad integral: se ofrece todos los servicios relacionados con la publicidad.

Por lo tanto, el mercado es muy amplio y diverso, aunque nos vamos a centrar en el estudio de las tres principales empresas de publicidad que operan en Shandong y ejercen un papel de liderazgo, realizando un análisis detallado de las mismas.

1.- Shandong Hexiao Marketing Planning Co., Ltd.

Esta empresa fue fundada en 2003. Es una de las primeras compañías de planificación de eventos profesionales en Shandong. Esta empresa "Mirando a China, enraizado en Shandong", después de 14 años de operación, se ha convertido en la marca líder en la industria de planificación de Shandong.

Cuenta con las calificaciones de "Organización de planificación Top Ten de China" y "Agencia de planificación más ejecutable de China" en Double Top Ten de

China. Es la única compañía de planificación en la provincia de Shandong que recibe la "Marca de servicio fuerte de Top Ten de Shandong". Los miembros principales del equipo de planificación de eventos son todos de empresas nacionales bien conocidas, con más de diez años de experiencia en el mercado nacional.

- Explicación sobre su área de negocio

El ámbito de negocio principal de la empresa es la planificación de eventos, conferencias, exposiciones y viajes de negocios.

- Explicación sobre sus clientes más importantes

Longda Food Group Co., Ltd. es una de las principales empresas nacionales de la industrialización agrícola con el procesamiento de alimentos como su principal industria y el primer grupo de "empresas de exención de alimentos y productos agrícolas exentos de exportaciones". La compañía tiene 32 filiales y activos totales de más de 8 mil millones de yuanes. La marca Longda es reconocida como "Las 500 marcas más valiosas de China".

COFCO es la mayor empresa de importación y exportación de alimentos de granos y aceites de China y un productor de alimentos sólido. El negocio cubre más de 140 países y regiones en todo el mundo, y su negocio involucra alimentos, bioenergía, finanzas, bienes raíces y otras industrias (Zhong, 2015).

Guizhou Maotai Group Co., Ltd. de China es una gran empresa estatal de propiedad estatal con más de 36,000 empleados. Las industrias involucradas incluyen licor, vino, finanzas, turismo cultural, educación, hoteles y bienes raíces.

2.- Shandong Fengxiang Brand Planning Co., Ltd.

Es una empresa de planificación de marketing de marca de caso completo con cierta influencia. Se registró en la ciudad de Linyi, provincia de Shandong en enero de 2014. Desde su creación, la compañía ha recibido reconocimiento y apoyo en todos los aspectos de la vida social. En 2015, fue calificado como "Excelente empresa de servicios de comercio electrónico" por Qilu European E-Commerce Industrial Park (organismo de evaluación conjunto europeo y de Shandong). En agosto de 2016, la compañía se convirtió en consultora de la Asociación de Desarrollo Estudiantil Linyi de la Universidad de Tsinghua. En octubre de 2016, se convirtió en el único departamento

de consultoría de estrategia de marca de la Federación de Mayoristas de la Ciudad de Linyi.

- Explicación sobre su área de negocio:

Se dedica fundamentalmente a la planificación de marketing de marca, diseño de imagen de marca, relaciones públicas, publicidad, consultoría de gestión empresarial, marketing en red, reuniones de servicio y exposiciones.

- Explicación sobre sus clientes importantes:

Sifang Logistics Co., Ltd. tiene varios almacenes y sistemas de distribución de logística profesional en los Estados Unidos, Gran Bretaña, Japón, Corea del Sur, Alemania, Australia, etc., transbordando el mundo, cuarteto de logística. El negocio principal se divide en negocios de importación de transbordos y negocios de exportación de transbordos, y se compromete a proporcionar a los usuarios de Haitao servicios de transbordo globales eficientes y convenientes.

De Orange International Early Childhood Education es una institución internacional de educación de la primera infancia dedicada al desarrollo del potencial personal y el plan de estudios correspondiente para niños de 2 a 6 años. Con un equipo de destacados expertos en educación, brinda a los niños un entorno de exploración multicultural y multilingüe, y disfruta de una experiencia educativa que está sincronizada con lo internacional.

Tiantong Food se fundó en 2003 como una de las empresas más completas en la industria de procesamiento de frutas. Se ha dedicado a la I + D, la producción y la venta de varias frutas enlatadas, frutas congeladas y frutas frescas durante más de diez años (Tiantongshidai, 2003).

3.- Xinghong Media Co., Ltd. (Jinan)

Xinghong Media Co., Ltd. (en lo sucesivo, "Xinghong Media") es una subsidiaria de Shandong Xinghong Telecommunications Co., Ltd., fundada en Jinan. Está comprometida a brindar a los clientes innovación tecnológica profesional.

- Explicación sobre su área de negocio

Desde el desarrollo de la estrategia de desarrollo corporativo hasta la estrategia de desarrollo de productos y el soporte de marketing de marca, Xinghong

Media brinda servicios profesionales sistemáticos de planificación y ejecución para ayudar a los clientes a crear marcas, crear nichos de mercado y comercializar con éxito.

Xinghong Media utiliza una tipología de servicio definida como sistema “3 + 2 + 1 + 1”:

“3”: capacidades de diseño y planificación de la marca del sistema, capacidades completas de operación de exhibición y capacidades perfectas de publicidad y relaciones públicas.

“2”: Servir directamente a los recursos sociales representados por el Departamento Provincial de Agricultura, Comercio, Oficina de Orientación Empresarial de Política Económica de Shandong y organizaciones de la industria relacionadas.

“1”: Promoción independiente y canales de promoción.

“1”: Producción propia y sistema de cadena de suministro de ventas.

- Explicación sobre sus clientes importantes

People's Daily Online es una compañía de medios de comunicación controlada por el periódico People's Daily del Partido Comunista de China, que se basa principalmente en informes de noticias. También es uno de los sitios de noticias chinos y multilingües más grandes en Internet.

Baidu es una empresa de Internet dedicada principalmente a los servicios de motores de búsqueda, que ocupa el cuarto lugar en el ranking de Alexa², y en China ocupa el primer lugar, representando el 12.3% del mercado mundial de motores de búsqueda, ocupando el segundo lugar, solo por detrás de Google (Forbes, 2011).

Shandong Guangdian Media Group es una empresa cultural a gran escala que surgió en el desarrollo de la industria cultural en la provincia de Shandong. Cuenta con más de 30 compañías de propiedad y participación total, con un activo total de casi 3 mil millones de yuanes. El ámbito de negocios abarca programas de producción, filmación de películas y programas de televisión, gestión de publicidad, desarrollo de nuevos medios comerciales, presentaciones, proyectos de la industria cultural y otros campos.

² Alexa es un sitio web que publica los rankings mundiales de sitios web. Alexa, fundada por un motor de búsqueda, fue fundada en abril de 1996 (EE. UU.)

C) Productos sustitutivos

Los bienes o servicios sustitutivos responden a la misma necesidad, y el hecho de que se conviertan en sustitutivos se puede deber al precio o a la calidad, aunque, normalmente, el factor más importante es el precio. Por ejemplo, en el caso de nuestra empresa, cualquier otra empresa que ofrezca la organización o creación de eventos culturales podría ser un servicio sustitutivo de nuestro.

Precisamente por este motivo es por el que hay que estudiar a fondo el mercado, la competencia, la economía, etc. para poder anticiparnos y ofrecer el mejor servicio posible con la mejor relación calidad/precio y, de esta forma, paliar el efecto que puede tener el hecho de que existan productos sustitutivos del nuestro.

Con lo que respecta a nuestra empresa y, después de haber analizado las empresas que ofrecen servicios similares en el mismo territorio en el que está ubicada, creemos que pueden ser sustitutivos:

- Algunas empresas o agencias turísticas que ofertan viajes completos con servicios similares donde se incluyen la planificación y promoción de eventos culturales.
- Algunas redes sociales en lo referente a la promoción de dichos eventos.
- Las propias organizaciones gubernamentales que, en algunos casos, realizan estas cooperaciones sin requerir los servicios de un tercero.

La forma de evitar que nuestros potenciales clientes se declinen por los sustitutivos sería estudiar ofrecer el servicio más completo y de mejor calidad al mejor precio posible. Para ello, debemos conocer a la perfección el entorno, innovar de forma constante, conocer a la competencia y, sobre todo, realizar estudios de mercado de forma periódica.

4.2. Análisis interno de la empresa

4.2.1. Presentación de la empresa.

Mi empresa se ubicará en Jinan, la capital de la provincia de Shandong. Estará en el “Parque de la Industria Creativa de Publicidad Cultural de Jinan”, que es un proyecto patrocinado por el gobierno. La empresa se centrará en proporcionar servicios de planificación y ejecución de eventos para empresas y organizaciones.

Estará formado por un grupo de jóvenes con sueños y energía. Inicialmente contaremos con 10 trabajadores para atender el negocio tanto en China como en España. El personal tiene una buena preparación, hablan español a un nivel elevado, tienen experiencia estudiando en el extranjero y tienen una cierta comprensión de las condiciones nacionales de España. Estos valores les hacen muy propicios para nuestro negocio.

Nuestra empresa tratará de especializarse en la organización de eventos de diversa índole con el objetivo principal de acercar las culturas española y china entre ambos países y fomentar de este modo el conocimiento mutuo.

1. Organizar diversos eventos para las grandes empresas, asociaciones, unidades sociales y organizaciones gubernamentales. Entre estas actividades cabe destacar la planificación de las artes escénicas, de eventos de bienestar público, eventos del gobierno, subastas, ferias comerciales y otros eventos a gran escala.
2. Exposiciones especiales entre España y Shandong. Nuestra empresa organizará un festival de cultura turística, una exposición de arte cultural y un teatro local especial en los dos países, en vista del estado de cooperación entre la provincia de Shandong y España. Por ejemplo, nuestra empresa realizará la gira FLAMENCO en la ciudad de Jinan y en España realizará el Festival Cultural Qilu que es un Festival de Cultura y Arte de Shandong y algunas celebraciones a gran escala, tales como servicios de conferencias, exposiciones relacionadas por el gobierno, etc.

● Denominación e imagen de marca

El nombre de la empresa será “ZHU LU” planificación de eventos Co. Ltd”. La palabra “ZHU LU” proviene de “**The Records of the Grand Historian**”³. LU significa ciervo y en el ámbito donde se ubica significa dominio, o lucha por el poder y encuentro una vinculación importante y consistente con la cultura corporativa de nuestra empresa.

En el entorno actual, la provincia de Shandong tiene una gran cantidad de excelentes empresas de planificación y ejecución de eventos con un tamaño

³También traducido como Recuerdos del gran historiador son la obra maestra del historiador de la dinastía Han Sima Qian, compuesta entre los años 109 a. C. y 91 a. C. En esta obra se narra la historia de China desde la época del legendario Emperador Amarillo hasta la época del propio autor, con algunas interpolaciones en el texto hechas después de su muerte.

considerable y una base de clientes estable. Sin embargo, nuestra empresa es la única dedicada a la planificación y promoción de los eventos de intercambio cultural entre China y España.

Ilustración 3: Logo de empresa



Fuente : elaboración propia

4.2.2. Ventajas competitivas

La estrategia de la empresa se basará en dos aspectos que considero fundamentales para establecer una buena imagen y potenciar la entrada en un sector altamente competitivo. Estos dos pilares son los siguientes:

A. Servicio profesional con alta capacitación

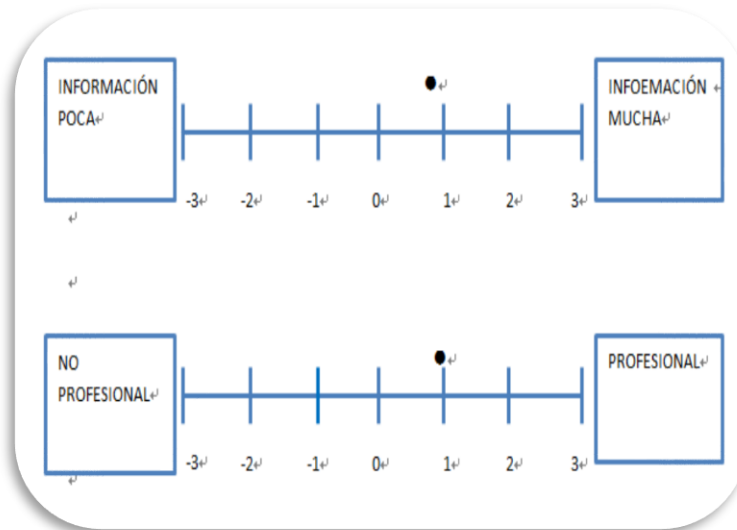
Creo que la profesionalidad es una ventaja importante para nuestra empresa. En primer lugar, el equipo del personal de la empresa es muy joven y preparado, y está formado por excelentes empleados con una gran experiencia práctica y talentos profesionales, capaces de trabajar en equipo. Por ello, la empresa cuenta con un alto grado de profesionalidad.

B. Riqueza de información

En segundo lugar, la riqueza de recursos es especialmente importante para las empresas de planificación de eventos. El liderazgo de la compañía tiene la experiencia de estudiar en el extranjero y la ventaja de la comunicación lingüística. Comprende el departamento de conexión y acoplamiento de las actividades relacionadas entre China

y España, así como los apoyos y subsidios de la política del Gobierno Provincial de Shandong sobre el espíritu empresarial de los estudiantes extranjeros, lo cual se traduce en una ventaja competitiva sobre otras compañías.

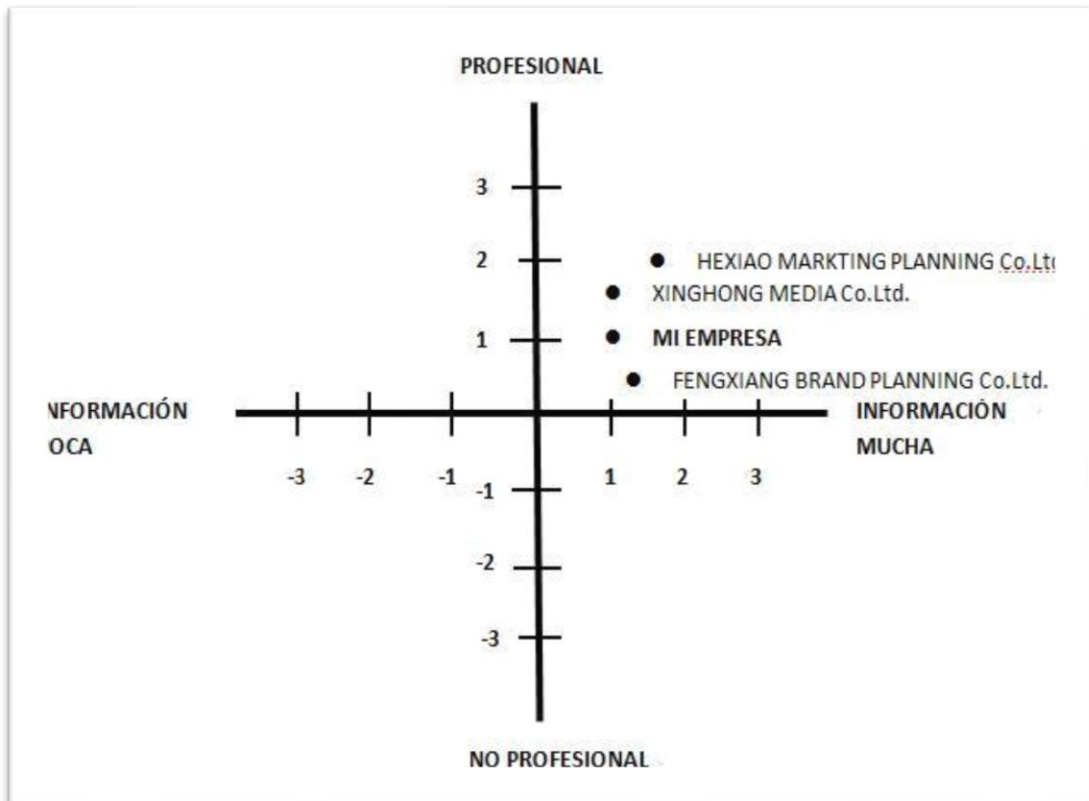
Ilustración 4: Mapa de valoración interna de la empresa



Fuente : Elaboración propia

En base al análisis anterior, la empresa establecerá un mapa de posicionamiento.

Ilustración 5: Mapa de posicionamiento



Fuente : Elaboración propia

4.3. Análisis DAFO

El DAFO es un instrumento que permite contemplar nuestra situación de partida dentro del sector de competencia directa. Su análisis nos permite observar las prioridades que debemos tener para enfrentarnos al mercado y tener constancia de la situación que ocupamos, de modo que podamos elaborar una estrategia de futuro y nos ayude en la toma de decisiones. (Pérez Capdevila , 2019)

Basándonos en el análisis realizado podemos sintetizar el DAFO para nuestra empresa en los siguientes puntos fundamentales.

Tabla 1: DAFO

DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Empresa de nueva creación, no tiene visibilidad de mercado ● No tiene una base de clientes estable ● No tiene experiencia práctica
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Los competidores tienen una escala considerable y una base de clientes estable. ● La transparencia de la información de mercado ha intensificado la competencia. ● Aumento del número de empresas dedicadas a esta actividad
FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● La columna vertebral de la compañía es experta y conoce las características de las culturas china y española ● La única empresa de planificación, ejecución y promoción de eventos especializada en intercambios culturales entre China y España en la provincia de Shandong. ● La provincia de Shandong proporciona apoyo político a los estudiantes que regresan para iniciar sus propios negocios
OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● La provincia de Shandong es la primera provincia piloto en reemplazar el inglés por el español en el plan de estudios de la escuela secundaria. ● Fuerte deseo de los chinos por conocer las culturas extranjeras. ● China y España han logrado progresos cualitativos en el comercio, el turismo y los intercambios culturales. ● La provincia de Shandong promueve intercambios culturales extranjeros ● Aumento de la demanda de los clientes y la diversificación de las necesidades del mercado.

Fuente: Elaboración propia

5. Plan de Marketing

5.1. Público objetivo

En China, las empresas de planificación y promoción de eventos son muy numerosas y existen muchas pequeñas empresas de planificación profesional para hacer organizar conferencias, conciertos, etc. Por ello, es necesario tener una clientela muy específica diferenciada del resto (Pulido, 2018) y que se sienta atraída por una oferta diferente e interesante.

Así, el objetivo es hacer una empresa de planificación y promoción de eventos y exposiciones a gran escala (eventos como fiestas de cumpleaños, aniversario, etc. no serán objeto de actividad de mi empresa). Por lo tanto, mi empresa se limitará a los siguientes grupos de audiencia:

✧ Sector privado: las reuniones comerciales y de negocios de las empresas tienen un gran mercado para tales eventos. De acuerdo con las estadísticas del Consejo de la Industria de Eventos, hay más de 1 millón de conferencias corporativas/comerciales y ferias comerciales celebradas en China en 2016. Entre ellas, hay 410 conferencias internacionales.

✧ Sector público: departamentos relevantes de las organizaciones gubernamentales tales como el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Comercio que organizan festivales turísticos y culturales, exposiciones culturales y artísticas, etc.

✧ Organizaciones sin ánimo de lucro: organizan eventos como competiciones deportivas, actividades para ancianos, huérfanos y niños sordos, actividades de reforestación y actividades de donación para desastres naturales como terremotos.

5.2. Objetivo comercial

- Dar a conocer la existencia de esta empresa, llevando a cabo la organización de diversos eventos, a través de los cuales, se cree la marca de la empresa y se aumente la conciencia en el mercado a cerca de la empresa.

- Ampliar la participación en el mercado y aumentar constantemente el volumen de negocios de la compañía, de modo que crezca de un 10% a un 20% dicho volumen a los dos meses.
- Crear una imagen de marca más profesional y completa a través de la "Plataforma de intercambio cultural de Shandong y España" en la provincia de Shandong.

5.3. Estrategias

Para mejorar la competitividad de la empresa plantearemos una estrategia de diferenciación, la cual formará el núcleo de nuestras políticas de marketing. La comercialización diferenciada es la búsqueda de la "sustitución incompleta" de productos, es decir, en términos de función del producto, calidad, servicio, marketing (Marcial, 2018), la empresa ofrece a los clientes productos y servicios que los competidores no pueden ofrecer. La empresa tratará de posicionarse en dos ámbitos distintos:

Diferenciación de imagen de marca. Fortaleciendo la conciencia de la marca y creando una imagen única del negocio en la mente de los consumidores, y desarrollando una preferencia por sus productos. "ZHULU" proviene de un capítulo clásico de la literatura china antigua. Significa que domina el mercado y amplio el negocio. Este nombre es fácil de leer y es propicio para la difusión diferencial y la formación de sus propias características.

Diferenciación de servicio. En la misma industria, los valores fundamentales del producto son básicamente los mismos. Sin embargo, nuestra empresa es altamente especializada, y es la única empresa de planificación de actividades profesionales en la provincia de Shandong para promover intercambios culturales entre China y España.

Con el desarrollo de la economía social y la ciencia y la tecnología, las necesidades de los clientes también cambiarán; cualquier diferencia no será permanente. Para hacer duradera la estrategia de diferenciación se necesita la innovación continua para adaptarse tanto a las necesidades cambiantes de los clientes, como a la posible innovación para superar el "seguimiento" de los competidores.

A continuación, planteamos una serie de acciones a llevar a cabo para conseguir los objetivos planteados.

- Identificar el posicionamiento de la empresa, cultivar sus propios recursos y capacidades, mejorar la calidad del servicio y la eficiencia del trabajo del personal, contratar profesionales con experiencia en gestión y planificación.
- Establecer un equipo de investigación de mercado para llegar a las personas y comprender las actividades culturales de los clientes potenciales en la provincia de Shandong y satisfacer las necesidades del cliente, mejorar la visibilidad de la empresa a través de diversos métodos publicitarios.
- Buscar activamente la cooperación con el gobierno y las organizaciones nacionales para llevar a cabo actividades de exhibición internacionales. Colocar las exposiciones de intercambio cultural de China y España, como exposiciones de viajes de ferias comerciales, en la posición clave de despliegue estratégico de la empresa.
- Establecer un departamento de intercambio cultural en España, que incentive a los jóvenes para aprender la cultura española y comprender las políticas españolas y las condiciones nacionales. Mejorar el reconocimiento de la cultura tradicional China en España, a través de varias plataformas de sitios web extranjeros, en subtítulos en español, como YouTube para promover videos de la compañía y videos culturales presentados de Shandong.
- Ampliar el flujo de financiación y buscar el apoyo financiero del gobierno.

5.4. Marketing Mix

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial -las denominadas «4P» - (Santesmases, 2018):

1. Producto
2. Precio
3. Distribución/logística

4. Promoción: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y, en general, cualquier medio de contacto con el consumidor actual o potencial

Figura 2: Mapa de las 4 P's



Fuente : <http://cbscomunicacion.com/es/las-nuevas-4-ps-del-marketing/>

5.4.1. Productos/Servicios

El alcance principal de las actividades de planificación previstas por nuestra empresa es el siguiente:

- ✧ Organización de eventos: *roadshow*, artes escénicas, marca, bienestar público, empresariales o gubernamentales, etc.
- ✧ Organización de conferencias: conferencias académicas, internacionales, seminarios, cumbres de expertos de la industria, etc.
- ✧ Organización de exposiciones: involucrando la industria de internet, automotriz, la industria médica, manufacturera, turismo, etc.

- ✧ Organización de viajes de negocios: Visitas de negocios, investigación de la industria, turismo, etc.
- ✧ Organización de exposiciones especiales chinas y occidentales: festival de cultura turística, exhibición cultural y artística, teatro especial local, exhibición de flamenco, exhibición y promoción del patrimonio cultural de Shandong y España.

5.4.2. Precio

Una empresa de planificación de eventos culturales con experiencia se basará en una variedad de datos para desarrollar un programa preciso de costos de eventos, planificando los costos de un evento generalmente incluyen principalmente costos fijos de planificación y costos inciertos de planificación. Los ingresos de la empresa son después de deducir los dos gastos mencionados anteriormente y varios otros gastos.

Los costes fijos de planificación generalmente no cambian mucho y no varían según el tamaño del evento o el número de participantes. Incluso si los beneficios reales de la actividad son menores de lo esperado, no cambiarán, incluyendo salarios de empleados, alquiler, gastos de oficina, etc. No está relacionado con el número de participantes en el evento, está relacionado con el evento.

Por lo tanto, la planificación de la actividad debe tener los registros financieros correctos, de modo que todas las áreas del enlace se puedan asignar conjuntamente tarifas fijas, el objetivo de la empresa de planificación de actividades es también sin afectar a la calidad de las actividades para reducir los costes fijos de planificación. Los costos fijos de planificación se mencionarán en un análisis financiero posterior, y no voy a elaborar aquí.

El costo incierto de planificar el evento depende directamente del tamaño del evento y del costo del número de participantes. "Los ingresos de la empresa provienen de actividades, y debido a la incertidumbre del plan de actividades, las ganancias varían con varios factores como el tamaño de la actividad".

A fin de establecer una valoración aproximada para los precios de las actividades a desarrollar y realizar la implementación del plan financiero a continuación explicaré los eventos concretos a realizar el primer año de actividad de la empresa, que podríamos considerar como un año tipo.

1. Actividades comerciales: Exposición de vinos españoles

Esta actividad consiste en promover la circulación de la industria de licores, así como el desarrollo y cooperación de importación y exportación de vino entre el comercio nacional y extranjero, y el intercambio cultural vitivinícola mundial. Los ingresos de la **feria del vino** provienen de los organizadores, expositores y unidades de apoyo. Nuestra empresa tratará de conseguir el apoyo de las Cámaras de Comercio de España. El tamaño de la exposición se determina en función de la situación de inversión, con 500 metros cuadrados de sala de exposiciones cubierta y 100 expositores. Los ingresos de este evento se prevé que alcancen entre 25.000€ y 30.000 €, con precios sujetos a cambios.

2. Eventos culturales no lucrativo: Flamenco Show

Flamenco Show es un espectáculo al aire libre a celebrar en la ciudad de Jinan. El objetivo es compartir los Recursos Culturales y el Arte Cultural de España, promover la cultura tradicional y enriquecer la vida espiritual de las masas. Mi empresa cobraría unos 20.000 € por participar en la organización de un evento de gran magnitud, mientras que si el evento es de menor tamaño, el coste se reduciría cobrando un importe medio entre 5.000€ y 10.000€, con ingresos procedentes principalmente de los organizadores.

3. Actividades de tipo gubernamental: Feria gastronómica de alimentación y difusión de la geografía española

Con el apoyo del gobierno de la provincia Shandong y las oficinas de turismo españolas, la cultura gastronómica se utiliza como medio de comunicación para atraer a más turistas chinos a visitar España y experimentar la cocina española y la belleza local. La fuente de ingresos de la actividad, que se basa en subvenciones del gobierno y puestos de comida participantes, es un cargo bidireccional y a gran escala del evento, con unos ingresos que oscilan entre los 30.000€ y los 40.000€. Sin embargo, el precio específico depende de la organización real, hay muchos factores que pueden tener un impacto en los precios.

4. Actividades comerciales: Feria de la Cultura QiLu

El objetivo de este evento es promover los intercambios culturales tradicionales entre China y España. Se alquilará un espacio en España para organizar un espectáculo tradicional de la provincia de Shandong, y compartir la cultura tradicional china del teatro. Durante la dinastía Zhou (desde 1122 a.C hasta 249 a.C.), Qi y Lu fueron dos países pequeños de especial relevancia durante esta dinastía. Shandong es el territorio de Qi y Lu, por lo que se llama tierra Qilu. "Qilu" y "Shandong" son los sustantivos geográficos formados en la historia, la cultura Qilu se refiere a la cultura Shandong, incluyendo la cultura confuciana, la cultura taoísta, la cultura Mojia, el yin y el yang, la cultura lile, etc. Esta fuente de ingresos del evento proviene de los organizadores y las entradas de los participantes y se espera alcance en torno a 20.000€.

Hasta que la empresa no comience a funcionar, los eventos que estamos realizando actualmente son meras especulaciones, basadas en el estudio de mercado que se ha realizado y en el análisis de la competencia, por lo que estas previsiones se tomarán como referencia para el cálculo de los resultados esperados.

5.4.3. Distribución

A. Localización y accesos

La sede de la empresa se ubicará en una zona de proyección de negocios de Jinan, concretamente en el entorno del Parque de la Industria Cultural y creativa, una zona de negocios donde se obtienen múltiples ventajas tanto económicas como organizativas.

En China, el estado proporciona apoyo político para el regreso de los estudiantes extranjeros a sus propios proyectos empresariales. La provincia de Shandong proporciona fondos de inicio de 5000,000 a 2 millones de yuan para los retornados. En el primer año, se proporcionará un espacio de oficina gratuito de no menos de 80 metros cuadrados. En el segundo año, el 60% estará exento del alquiler y en el tercer año, el 30% estará exento del alquiler. Exentos del impuesto sobre la renta de las sociedades durante los primeros tres años. El agua, la electricidad, la

calefacción y otras infraestructuras que apoyan la capacidad aumentan las tarifas para dar trato y atención preferenciales

Gracias a la presentación de mi plan de puesta en marcha, puedo obtener medio millón de fondos iniciales del país. En Jinan, China, los estudiantes para obtener 80 metros cuadrados de espacio de oficina y el primer año de alquiler gratuito, alquilar 5000 yuanes por mes.

Ilustración 6: Ubicación de la oficina



Fuente: Baidu maps

El Parque de la Industria Creativa de Publicidad Cultural de Jinan se basa en el desarrollo de la *Ruta Cultural Este* de la ciudad: el área total planificada es de aproximadamente 5 kilómetros cuadrados y la superficie útil construida es de 120.000 metros cuadrados. El PIB total anual se sitúa entre 10 y 12 mil millones de yuanes, el ingreso fiscal es de unos 500 millones de yuanes y se crean más de 100.000 empleos.

El Parque Industrial adopta el modelo “Un parque, Distritos Múltiples, Desarrollo de Gradientes y Desarrollo Interactivo”, centrado en atraer una serie de empresas creativas de publicidad cultural conocidas en el país y en el extranjero, al tiempo que atrae e integra grupos de la industria de la publicidad tradicional.

Elegí crear mi empresa en este parque cultural y creativo por los siguientes motivos:

- Excelente ubicación: Jinan Cultural Advertising Creative Industry Park está ubicado en Jingshi East Road, Jinan City. El entorno que lo rodea es muy rico en recursos y conveniente en el transporte. Hay museos y galerías de arte de Shandong cerca, y la infraestructura cultural es abundante. Los centros de

negocios, las plazas y las áreas residenciales tienen un gran flujo de personas, lo que es propicio para el desarrollo de clientes potenciales. Muchos bancos se reúnen aquí y pertenecen al centro financiero.

- Apoyo a la política gubernamental. El Departamento de Propaganda del Comité Municipal de Jinan ha establecido una asociación de la industria cultural y creativa de 20.000 metros cuadrados en el parque para apoyar la construcción y el desarrollo de empresas culturales y creativas. El Buró de Seguridad Social y Recursos Humanos de Jinan estableció una base empresarial de 8.600 metros cuadrados para estudiantes universitarios en el parque para brindar apoyo de plataforma a la iniciativa empresarial de estudiantes universitarios.

B. Atención al cliente

El departamento de clientes es el puente de comunicación más importante entre la empresa de publicidad y el cliente. Es responsable de satisfacer las necesidades de los clientes y garantizar el funcionamiento normal de los procesos de servicio al cliente en toda la empresa.

El flujo de trabajo general del departamento de atención al cliente discurre del siguiente modo:

1. Contacto con clientes para discutir proyectos.
 - Contacto por teléfono y programación de reuniones, incluida la hora, la ubicación, los participantes y el contenido general.
 - Preparación de materiales (incluida la información sobre el proyecto a los clientes) y realización de conferencias.
2. Contacto con cada departamento
 - Invitación a todos los departamentos a celebrar reuniones, presentar la situación del proyecto, realizar una investigación y discutir los detalles.
3. Después de la discusión, confirmar el proyecto con el cliente nuevamente.
 - Presentar un plan completo y esperar la respuesta del cliente.
4. Ejecución del plan
 - El departamento de clientes trabajará bajo el departamento correspondiente y otros departamentos confirmarán la orden de trabajo y realizarán la operación.
 - Preparación de materiales, dotación de personal y división específica del trabajo.
5. Propuesta de proyecto

- Registrar los comentarios de los clientes en detalle en la reunión de la propuesta.
- 6. Una vez aprobada la propuesta se firma el contrato.
- 7. El cliente confirma la cotización, el primer pago.
- 8. Ejecución del proyecto
- 9. Enviar al cliente
- 10. Pago final

5.4.4. Comunicación

Me gustaría dar a conocer al mercado los beneficios del servicio de nuestra empresa a través de diversas formas de publicidad lo cual servirá para fijar una imagen positiva y aceptable de la labor realizada. A continuación, explicaré el contenido de la página web de mi empresa y cómo será la publicidad.

■ **Página Web:** se considera vital para mantener una imagen acorde a los servicios prestados y estará disponible tanto en chino como en español.

La página web contiene cuatro puntos fundamentales:

- a) **Información corporativa:** aparece la descripción general de la empresa y su ubicación.
- b) **Servicios prestados:** se explicará el ámbito de negocio con los diferentes tipos de eventos que se pretende organizar: *roadshow*, artes escénicas, , bienestar público, actividades empresariales o gubernamentales, etc.
 - Organización de conferencias: conferencias académicas, internacionales, seminarios, cumbres de expertos de la industria, etc.
 - Organización de exposiciones: involucrando la industria de internet, automotriz, la industria médica, manufacturera, turismo, etc.
 - Organización de viajes de negocios: Visitas de negocios, investigación de la industria, turismo, etc.
 - Organización de exposiciones especiales chinas y occidentales: festival de cultura turística, exhibición cultural y artística, teatro especial local, exhibición de flamenco, exhibición y promoción del patrimonio cultural de Shandong y España.
- c) **Casos de éxito:** Aprenderé de la excelente experiencia de caso de otras

empresas profesionales de planificación de eventos. Más tarde pondré la historia de éxito de mi empresa con nuestros clientes.

d) Contacto : Aquí explicaré la dirección postal exacta de la empresa, teléfono, fax, correo electrónico y sitio web oficial.

■ Mecanismos de promoción:

① Publicidad en red

Elijo promover a través de plataformas de red nacionales y extranjeras, elegir un gran número de clics, plataforma popular. Algunos ejemplos son Tencent, Baidu, Weibo y WeChat en China. A través de la plataforma Google Places Yahoo! Bing Youtube Facebook, el público se enfrenta al extranjero.

② Medios impresos

Los medios impresos se dividen en periódicos y revistas. En Jinan elegí los siguientes dos periódicos y revistas con difusión general.

- Qilu Evening News: es el único periódico nocturno provincial en la provincia de Shandong patrocinado por el grupo de periódicos de masas, lanzado oficialmente en 1988, y ha tenido la mayor circulación, ingresos publicitarios e influencia social de la provincia de Shandong durante muchos años.
- Jinan Times: es un diario completo patrocinado por Jinan Daily News, fundado el 1 de enero de 1996. La circulación diaria supera los 488.000 ejemplares, la publicidad de los ingresos anuales ha superado la marca de 50 millones de yuanes, y es el periódico favorito de la vida para la gente de Jinan de todos los ámbitos.
- La revista "China Planning Guide" está patrocinada por el Instituto de Investigación de Planificación de China, y cuenta con docenas de subcentros de planificación nacional. Reúne a las instituciones intelectuales más vanguardistas en el país y en el extranjero (como China Planning Research Institute, McKinsey Consulting Institute, etc.), y la selección anual de los "Top Ten Planners" (como Ye Maozhong, Chen Li, Xiong Dasi, etc.), así como activos en la industria de consultoría nacional a la vanguardia de un gran número de rica experiencia práctica y muchas historias de éxito de "planificadores no famosos", etc.,

- La Publicidad Internacional : Esta revista comenzó en el año 1985, pertenece al gobierno chino y es una de las revistas más importantes a nivel internacional y, este es el principal motivo por el que la he elegido para promocionar mi empresa.

③ Medios visuales

El diseño de comunicación visual se refiere al diseño del uso de símbolos visuales para transmitir todo tipo de información. Promocionaré los servicios de mi empresa en la fachada de los edificios importantes de Jinan, el frente del distrito comercial, la carretera y otros lugares al aire libre mediante la difusión de publicidad y medios de vídeo de oficina en la pantalla LED.

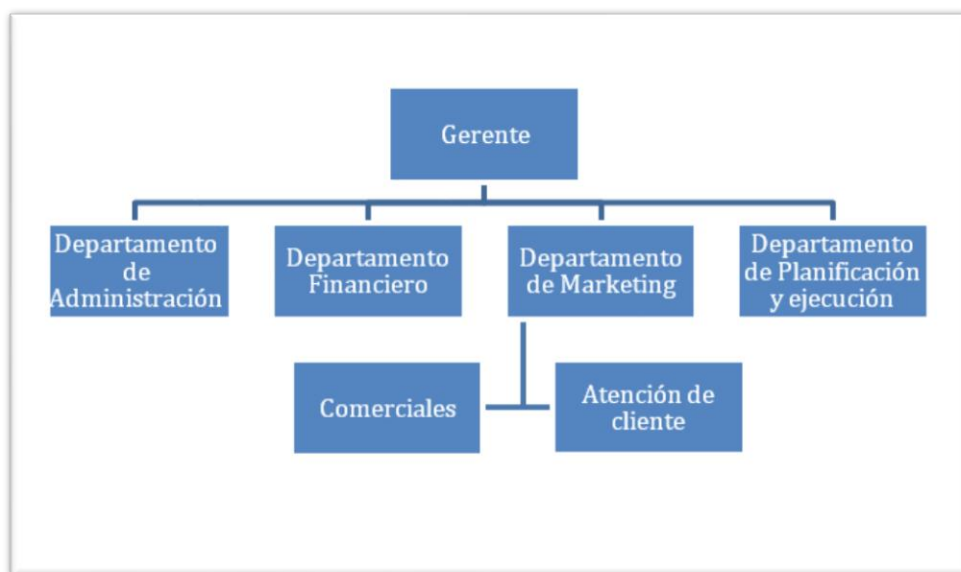
④ Correo direccional

Se trata de enviar correo dirigido a clientes potenciales a través de la investigación sobre las condiciones del mercado.

6. Organización y recursos humanos

La estructura de personal está diseñada con amplitud de miras (López, 2017), teniendo en cuenta que el proyecto se plantea como una pequeña empresa, pero con vistas a consolidarse a corto plazo, por lo cual hemos previsto una estructura amplia en la que haya un responsable de cada gran área de la empresa tal como se puede ver en la siguiente figura.

Figura 3: Organigrama de la empresa



Fuente : Elaboración propia

- El departamento administrativo está formado por 1 persona para manejar y arreglar todos los asuntos internos de la compañía (Fernández, et al, 2016) la compra de suministros de oficina, archivo, registro, etc.

- El departamento de finanzas está equipado con 1 persona, responsable de las operaciones financieras de la compañía y la producción de varios informes, y la presentación de impuestos para su aprobación.

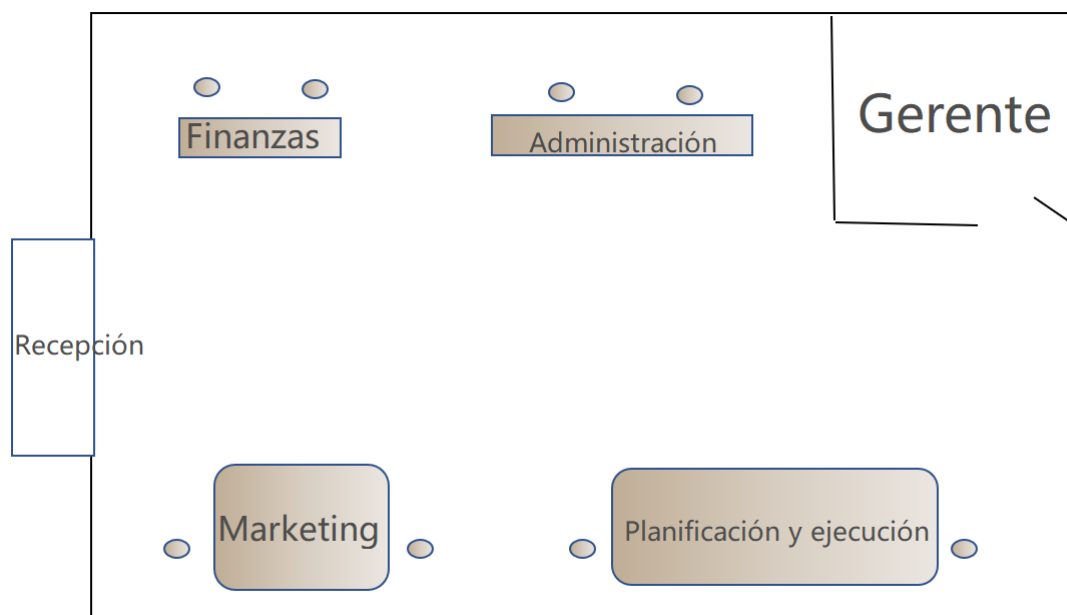
- El departamento de marketing está equipado con 4 personas, responsables de la investigación de mercado, la recopilación de inteligencia comercial y la formulación de información y planes de inversión a nivel comercial.

■ La atención al cliente está compuesta por 3 personas. La responsabilidad es formular, implementar y mejorar el plan de marketing; además, es responsable de presentar productos y servicios a los clientes, negociar contratos con los clientes y firmar contratos para garantizar que los contratos firmados sean estandarizados, efectivos y factibles.

■ El departamento de planificación ejecutiva está formado por 2 personas. Las responsabilidades son planificar las actividades a gran escala organizadas por la empresa, cooperar activamente con otros departamentos para llevar a cabo el trabajo relacionado y resumir las actividades.

Nuestra oficina es de 80 metros cuadrados, aproximadamente divididos en cuatro partes: zona de recepción, zona de oficina integrada, oficina del gerente y zona para descanso. La distribución aproximada es como se muestra en la figura siguiente:

Ilustración 7: Descripción de la oficina



Fuente: Elaboración propia

7. Análisis económico financiero

En este capítulo analizaremos los aspectos económicos y financieros para poder conocer si este proyecto será rentable o no.

7.1. Plan de inversión

Las principales inversiones en activos que se van a llevar a cabo antes de dar comienzo a la actividad son las siguientes (ver tabla 2):

Mobiliario : Incluye mesas, sillas, sofá, archivadores, cafetera, microondas y nevera en nuestra oficina. El coste estimado del mismo es 1.930€, amortizándose en 3 años, sin valor residual.

Vehículo de transporte: Compraremos un coche cuesta 20.000€, amortizándolo en 3 años, con valor residual 8.000€.

Teléfono y Fax : El coste es 370€, amortizándolos en 3 años, sin valor residual.

Impresora y copiadora : Hay dos en la oficina, uno para los empleados y otro pequeño para el gerente. En total son 130€, amortizándose en 3 años, sin valor residual.

Equipos informáticos: Incluye 10 ordenadores con un coste total de 3.750€, amortizándose en 3 años, con valor residual 1.000€.

Televisión y material de multimedia: El coste es 550€, amortizándose en 3 años, sin valor residual.

Gastos de constitución: El coste total de 1.250€, amortizándose en 3 años, sin valor residual.

Tabla 2: Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	COSTE	DURACION	CUOTA DE AM.	VALOR RESIDUAL
Sofa	510	3	170	
Mesas	550	3	183	
Sillas	320	3	107	
archivadores	120	3	40	
Teléfono y Fax	370	3	123	
Equipos informáticos	3,750	3	917	1,000
Vehículo	20,000	3	4,000	8,000
Cafetera	180	3	60	
Microondas	65	3	22	
Nevera	185	3	62	
Impresora y copiadora	130	3	43	
Televisión y material de multimedia	550	3	183	
Gastos de constitución	1250	3	417	
TOTAL	27,980		6,327	9,000

Fuente : Elaboración propia

7.2. Ingresos y gastos

Los **ingresos** provienen de las distintas actividades que realizaremos y que ya quedó explicado globalmente en el apartado correspondiente a los precios. Por lo tanto, repasamos el planteamiento que hicimos en dicho punto:

1. Actividades comerciales: Exposición de vinos españoles: Los ingresos de evento único son de entre 25.000€ y 30.000 €, con precios sujetos a cambios.
2. Eventos culturales no lucrativos (Flamenco Show): Los ingresos del evento de gran magnitud son 20.000€ y los ingresos del evento de menor tamaño, entre 5.000€ y 10.000€, con ingresos procedentes principalmente de los organizadores.
3. Actividades de tipo gubernamental: Feria gastronómica de alimentación y difusión de la geografía española: Los ingresos entre 30.000€ y 40.000€. Sin embargo, el precio específico depende de la organización real.

4. Actividades comerciales (Feria de la Cultura Qilu): la fuente de ingresos del evento son los organizadores y las entradas de los participantes, situándose entre 20.000€ y 25.000€.
5. Subvención del gobierno: el gobierno chino promociona mucho a los estudiantes que deciden estudiar y trabajar en el extranjero. Tras la revisión de los requisitos para la concesión de subvenciones podemos afirmar que nos proporcionarían una subvención por ser estudiante en España y abrir una empresa innovadora en el extranjero. La cuantía total de la subvención ascendería a 6. 250€.

De cara a los años siguientes se espera poder mantener los mismos eventos, aunque hay una previsión de incremento de los ingresos en torno al 15%.

Las principales partidas de **gastos** a las que tendremos que hacer frente son las siguientes:

- Gastos de personal: Nuestra empresa tiene un total de diez empleados. Esto incluye una persona en la recepción con un salario de 375€ netos al mes, cuatro personas en el departamento de marketing a las que se pagan 500€ netos al mes. Además, se paga 500€ netos al mes para la administración y 500€ netos para el encargado del área financiera. Contamos con 2 personas en el departamento de planificación y ejecución del evento con un salario mensual de 562,5€ netos. El salario mensual del gerente es de 1.000€ netos al mes.

En China la empresa está obligada a pagar el seguro social de sus empleados, y el salario bruto mensual del empleado es el siguiente (Xinhua (2018):

Tabla 3: Nóminas (datos mensuales)

Departamento	Salario básico	Seguro médico	Seguro social	Salario bruto
Recepción	375€	26€	58€	459€
Marketing	500€	35€	78€	613€
Administración	500€	35€	78€	613€
Financiero	500€	35€	78€	613€
Planificación	563€	39€	87€	689€
Gerente	1.000€	70€	155€	1.225€

Fuente : Elaboración propia

- Alquileres: Como la provincia de Shandong proporciona apoyo político para el emprendimiento de los estudiantes internacionales, se accede a una oficina de unos 80 metros cuadrados de espacio siendo gratuita el primer año; el segundo año se paga el 40% del alquiler y el tercer año el 70% del alquiler de la oficina (Yingjiejaoyu, 2019). El alquiler mensual para esta oficina es de unos 625€.
- Gasto de luz, internet...: En Jinan, estas tasas cuestan alrededor de 100 euros al mes, con un aumento anual del 3%
- Publicidad: La publicidad eficaz es propicia para mejorar la competitividad de las empresas. Así, en el primer año mi empresa invertirá 3.000€.
- Gasto vehículos: El coste anual del gasto vehículo es de unos 4.500 € y un aumento anual del 3%.
- Otros gastos por organización de eventos: dado que hay muchos factores que no se conocen con exactitud, tales como el ciclo del evento, el número de participantes, el lugar del evento, etc. se propone la inclusión de unos gastos variables aproximadamente del 10% del total ingreso de la actividad.

7.3. Viabilidad financiera

A continuación, en la siguiente tabla se muestran los resultados de explotación, que anteriormente se han descrito a lo largo del proyecto.

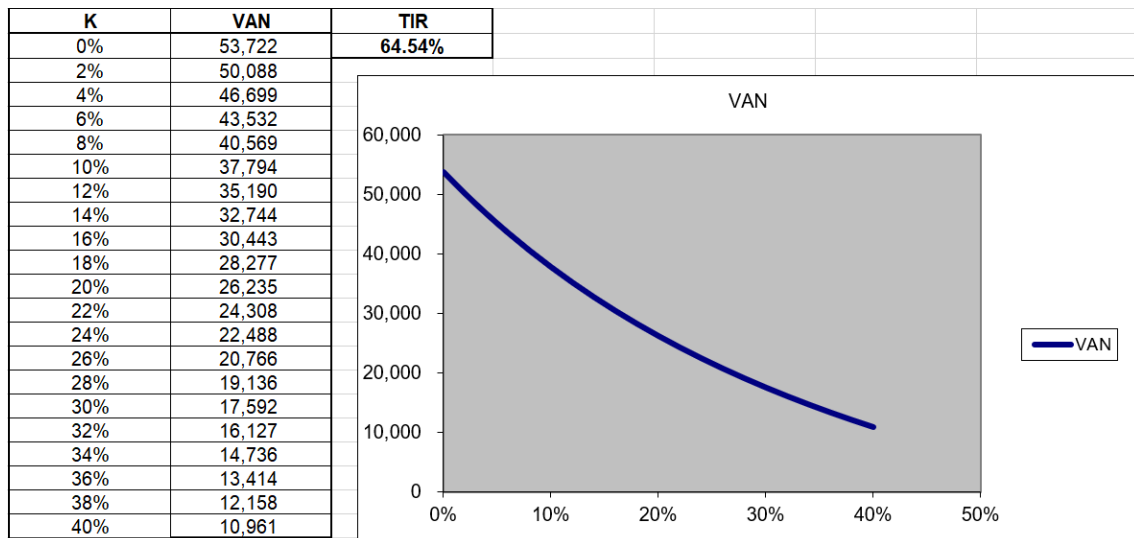
Tabla 4: Resultados de explotación

DESEMBOLSO	27,980			
INGRESOS DE EXPLOTACION		117,083	134,333	154,171
Exposición de vinos españoles		30,000	34,500	39,675
Flamenco Show		20,000	23,000	26,450
Feria de la Cultura Qilu		25,000	28,750	33,063
Feria gastronómica de Alimentación y difusión de la geografía española		40,000	46,000	52,900
Subvención del gobierno		2,083	2,083	2,083
- GASTOS DE EXPLOTACIÓN		107,603	111,116	117,176
GASTOS DE PERSONAL		80,868	82,485	84,135
Salario		66,000	67,320	68,666
Seguro médico		4,608	4,700	4,794
Seguro social		10,260	10,465	10,675
GASTOS GENERALES		20,408	22,304	26,714
Alquiler oficina		-	3,000	5,250
Gasto de luz ,internet		1,200	1,236	1,273
Publicidad		3,000		
Gasto vehículos		4,500	4,635	4,774
Otros gastos por organización de eventos		11,708	13,433	15,417
AMORTIZACIÓN		6,327	6,327	6,327
= BENEFICIO DE EXPLOTACION		9,480	23,217	36,995
TASA IMPOSITIVA (%)		10%	10%	10%
- IMPUESTOS		948	2,322	3,699
= BENEFICIO DESPUÉS DE IMPUESTOS		8,532	20,895	33,295
+ AMORTIZACIÓN		6,327	6,327	6,327
+ VALOR RESIDUAL				9,000
= FLUJO NETO DE CAJA	- 27,980	14,859	27,222	39,622

Fuente : Elaboración propia

Finalmente hemos realizado un estudio de la rentabilidad del proyecto a través de los criterios del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Rentabilidad.

Gráfico 7: Rentabilidad del proyecto



Fuente: Elaboración propia

Valoración del proyecto :

Como se puede observar, la rentabilidad interna del proyecto o TIR alcanza la cifra de 64%, valor que consideramos suficiente y que nos indicará el coste máximo soportado. Dado que nuestras previsiones sobre dicho coste oscilan en torno al 10% (cifras estimativas habituales para una financiación media) estamos en condiciones de afirmar que el proyecto es atractivo, ya que para este coste el valor actual neto asciende a 37.794€, por lo que el proyecto es rentable tanto por el VAN como el TIR.

Dado que el análisis es a tres años y es positivo, si el proyecto continuase pensamos que los resultados se mantendrían e incluso podrían mejorar paulatinamente, por lo cual las estimaciones de futuro también serían positivas.

8. Aspecto legales

8.1. Trámites de tipo fiscal

La industria de la publicidad es una industria de servicios (Barros, 2016). La Compañía de Responsabilidad Limitada de Planificación y Ejecución de Eventos estaría sujeta a los siguientes impuestos:

1. Impuesto sobre las ventas: El impuesto de negocios a pagar es del 5% de los ingresos de explotación
2. Tasas de construcción para empresas culturales: el importe a pagar es del 3% de los ingresos de explotación
3. Impuesto sobre el mantenimiento urbano y la construcción: la base imponible es del 7% de los ingresos de explotación
4. Recargo por tasas de educación: la contribución es del 3% de los ingresos de explotación
5. Impuesto sobre la renta de las empresas: Como resultado del apoyo de las políticas gubernamentales, el impuesto sobre la renta de las empresas se reduce en un 10%. El importe que habrá que pagar será del 10% del volumen del negocio (Wang, et al, 206).

8.2. Trámites de tipo laboral

En China no funciona igual que en España a la hora de realizar contratos a los trabajadores (Linghe, 2017). Mientras que en España hay que seguir el código laboral y una serie de leyes obligatorias entre empresario y trabajadores, en función del convenio laboral de cada trabajo, y también en función de las leyes sindicales y demás, en China es un contrato mucho más sencillo.

Aquí los contratos son realizados directamente entre el empresario y el trabajador, no estando acogidos a ningún tipo de convenio laboral ni leyes gubernamentales ni sindicales (Ríos, 2019). Simplemente el empresario lee el contrato al trabajador, y si el trabajador está de acuerdo con el número de horas a la semana, los periodos de vacaciones y el sueldo, se realizará el contrato. Un contrato laboral es un acuerdo entre un trabajador y un empresario que establece una relación laboral y

aclarar los derechos y obligaciones de ambas partes (Chan y Selden, 2019). Según este acuerdo, se garantiza a los trabajadores la protección del trabajo y el seguro social, el bienestar y otros derechos y tratamientos (Maiza y Bustillo, 2016).

Una vez realizado el contrato, el empresario deberá pagar 5 cuotas de Seguridad Social (sobre el salario del trabajador) (Meng, 2017):

- ✓ Seguro Médico : 9% (Empresa) 2% (Personal)
- ✓ Pensión de Jubilación : 21% (Empresa) 8% (Personal)
- ✓ Desempleo: 2% (Empresa) 1% (Personal)
- ✓ Accidentes laborales en el trabajo: 0.5% (Empresa)
- ✓ Baja por maternidad: 1% (Empresa)

8.3. Trámites Administrativos

En China, para crear una sociedad de responsabilidad limitada de planificación y ejecución de eventos se debe cumplir algunos requisitos. A continuación, paso a explicar los más importantes (Akee, et al, 2019):

- ✓ Los accionistas de la compañía cumplen con el quórum.
- ✓ El representante legal debe tener un documento de identidad y no tener un mal registro en los sistemas de la Oficina de Industria y la Oficina Tributaria.
- ✓ La aportación de capital de los accionistas alcanza un mínimo de capital legal de ¥30,000.
- ✓ Los accionistas trabajan juntos para formular los estatutos.
- ✓ Tener un nombre de empresa para establecer una organización que cumpla con los requisitos de una sociedad de responsabilidad limitada.
- ✓ Tener una residencia corporativa, o un contrato de alquiler.

9. Conclusiones

El intercambio cultural es una condición importante del progreso cultural del mundo. En los tiempos modernos, la globalización económica y la agrupación regional se están profundizando, el papel del poder blando cultural ⁴ es cada vez más prominente y la competencia internacional es cada vez más feroz, por lo que el fortalecimiento de los intercambios culturales entre China y los países extranjeros se ha convertido en un vínculo indispensable en el impulso de la modernización de China donde ambas partes se benefician mutuamente. En definitiva, el poder blando hace referencia al gran poder que han ido adquiriendo los medios de comunicación y la cultura sobre la sociedad.

El intercambio cultural es propicio para aprender y absorber los logros culturales sobresalientes de todos los grupos étnicos, y las culturas del mundo aprenden unas de otras, salvaguardan la diversidad cultural y promueven la prosperidad y el desarrollo de las culturas mundiales (Hernández y Yohenny, 2019).

La cultura contribuye a la mejora de la fuerza nacional integral y a la mejora de la calidad general de las personas, avanzando con los tiempos, promoviendo el desarrollo de la tecnología, la economía, etc. China ha comenzado el proceso de intercambio cultural desde el periodo de Confucio, y con el desarrollo de los tiempos, este tipo de intercambio se ha profundizado día a día, y finalmente se ha convertido en una parte amplia y profunda de la cultura China.

España tiene una larga historia y una cultura espléndida, y los españoles han hecho contribuciones sobresalientes al progreso de la civilización humana. Los intercambios amistosos entre los chinos y españoles tienen una larga historia. Desde el establecimiento de lazos diplomáticos hace 46 años, las relaciones políticas entre los dos países se han consolidado continuamente, la cooperación económica y comercial ha dado resultados fructíferos y los intercambios y la cooperación en diversos ámbitos se han fortalecido día a día. China concede gran importancia al desarrollo de las relaciones con España, y los dos países profundizarán aún más la cooperación bilateral mutuamente beneficiosa para beneficiar a los dos países.

⁴ El concepto de "poder blando (Soft Power)" fue acuñado en 1990 por Joseph Nye, un profesor de la Universidad de Harvard en los Estados Unidos. Es un concepto contrapuesto al "poder duro" compuesto por las fuerzas militares y económicas del país. En términos generales, el poder blando se refiere a la cultura nacional, el sistema educativo, los medios de comunicación, etc.

En la actualidad, China se ha convertido en un gran país para albergar la industria de eventos. Debido al enorme mercado de consumo de la empresa de planificación de eventos de nuestro país, parece conveniente crear una empresa de planificación y ejecución de actividades, basada en el intercambio cultural entre China y España. La empresa propuesta está en línea con la idea de aplicar los conocimientos aprendidos en este Máster, y se compromete a llevar a cabo diversos temas culturales relacionados con las actividades expositivas en China y España para promover los intercambios culturales y el crecimiento económico entre ambos países.

Entrando en el siglo XXI, la industria de planificación de China mantiene el creciente desarrollo de los medios tradicionales, lo que unido al rápido auge de las redes, las comunicaciones y otras tecnologías emergentes (Internet, los terminales móviles y la electrónica al aire libre) permite confiar en un periodo de rápido desarrollo del sector.

En los últimos años, el gobierno desarrolla vigorosamente la frecuencia de las políticas culturales, lo que sin duda traerá grandes beneficios a la industria de planificación de eventos. Es por ello, que la creación de empresas en este ámbito económico tiene muchas perspectivas de desarrollo futuro y se está convirtiendo en un nicho de mercado a desarrollar.

10. Bibliografía

- Administración Estatal de Radio y Televisión (2018) Boletín Nacional de Estadísticas de la Industria de Radio y Televisión, año 2018. Recuperado de <https://dwz.cn/3U07kBiT>
- Arce, A. Z., Esparza, L. T. M., & Hernández, M. C. B. (2018). Una mirada histórica a la construcción del imaginario turístico. *Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, (12), 141-162.
- Akee, R., Zhao, L. y Zhao, Z. (2019). Consecuencias no deseadas de la nueva ley de contratos laborales de China sobre el desempleo y la pérdida de bienestar de los trabajadores. *Revisión Económica de China*, 53, 87-105.
- Arias, L.E. y Ayala, R. (2015) Gerencia de Mercadeo - El Análisis PEST. Recuperado de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Barros, M. D. L. L. F. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. *Revista Prisma Social*, (17), 294-318.
- Bei, G. (2019). Breve discusión sobre la historia de la industria publicitaria de China. Recuperado de <https://dwz.cn/95BX04ES>
- Bañuelos, L. P. (2013). Las relaciones entre España y China, una larga historia. *Historia Actual Online*, (30), 151-163.
- Bravo, P. (2008). El camino hacia Pekín: Impulso a las relaciones bilaterales. *Política Exterior*, 29-34.
- Cai, C. (2016). Análisis de las ciudades medianas y pequeñas en el desarrollo turístico costero: un estudio del caso de Qingdao y Weihai. Recuperado de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/38444>
- CEIC. (2019) Informe sobre el volumen de negocios de la publicidad en China, Base de datos económica de China. Recuperado de <https://dwz.cn/VnnJgKsL>
- Cheng, Y. (2019). Hongmei Li, Advertising and Consumer Culture in China. *International Journal of Communication*, 13, 3.
- Cummins, J. (1989). De la ciudad aislada a la aldea global: El microordenador como catalizador del aprendizaje cooperativo y del intercambio cultural. *Comunicación, lenguaje y educación*, 1(1), 57-70.
- Cunhai, G. (2017). Intercambio Cultural: El Nuevo Pilar de la Relación entre China y ALC. *Revista Peruana De Estudios Del Asia-Pacífico*, (2) 199 - 226
- Confuciomag (2020) Shandong: El Tesoro Que Aflora. Recuperado de <https://confuciomag.com/shandong-el-tesoro-que-aflora>

- de Carlos Izquierdo, J. (2018). Las relaciones bilaterales de España con China. *bie3: Boletín IEEE*, (11), 524-554.
- DV City (2020) Información De Shandong. Recuperado de <https://es.db-city.com/China--Shandong>
- Fisac, T. (2008). La importancia de la cultura en las relaciones económicas entre España y China. *HUARTE DE SAN JUAN. Geografía e Historia N. 15/Geografía eta Historia 15. Z. Pamplona: Universidad Pública de Navarra/Nafarroako Unibertsitate Publikoa, 2008. Págs. 133-140.*
- Forbes (2011). Baidu. Recuperado de <https://dwz.cn/11wRPMve>
- Fernández, D. L. M., Juvinao, D. L., & Solano, E. S. (2016). Planificación estratégica de recursos humanos: efectiva forma de identificar necesidades de personal. *Económicas CUC*, 37(1), 63-80.
- Giralt, C. H., García, A. J. P., & Chamorro, V. F. (2018). La operatividad turística de los espacios culturales de origen industrial en Madrid. Un análisis de la oferta turística potencial mediante indicadores. *Cuadernos de Turismo*, (41).
- González, A. B., Román, A. P., & Idoeta, C. M. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. ESIC Editorial.
- Guanyantianxia (2018). Informe de análisis de la industria de servicios de publicidad de China. Recuperado de <https://dwz.cn/76yYkXin>
- Hanying, M. (1996). La investigación sobre un sistema indicador de desarrollo sostenible en la provincia de shandong. *Investigación geográfica*, 4. Recuperado de http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-DLYJ604.002.htm
- Higuera, G. (2015). España-China, diez años de asociación estratégica. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, (5), 289-308.
- Hernández, H., & Yohenny, K. (2019). Impacto económico y cultural, una realidad en el intercambio de mercados. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/14236>
- ICEX (2019) Comercio bilateral de bienes y puesto en la clasificación. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=CN#4>
- Li, N. y Wang, KF (2016). Evaluación del desarrollo coordinado de recursos regionales y economía alrededor de las aglomeraciones urbanas de la península de Shandong. *Revista de Ciencia e Ingeniería del Agua Subterránea Vol . 4 (2)*.
- Li, H. (2016). *Advertising and consumer culture in China*. Pekin, John Wiley & Sons.

- Linghe, B. (2017). *Presente y futuro de las relaciones empresariales entre China y España: comercio offline y comercio online* (Doctoral dissertation, Universitat Rovira i Virgili).
- Lojo, A. (2016). Turismo Chino en España: Un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas. *Cuadernos de turismo*, 37, 511-517.
- Lu, L. y Chen, H. (2019). La relación entre la economía real y el desarrollo financiero en la provincia de Shandong. Recuperado de https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/IC3ER%202019/ER21062.pdf
- Lou, S., & Cheng, H. (2017). Advertising in China: global implications and impacts. In *China's Media Go Global* (pp. 259-273). Routledge.
- López, F. F. (2017). *Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos. UF0345*. Tutor Formación.
- Maiza, A., & Bustillo, R. (2016). Reformas sociales en China: 2016-2020. *Problemas del desarrollo*, 47(187), 9-35.
- Marcial, V. F. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, (11), 64-78.
- Meng, X. (2017). La Ley de Contrato de Trabajo, las condiciones macro, la autoselección y los resultados del mercado laboral para los migrantes en China. *Revisión de la política económica asiática*, 12 (1), 45-65.
- Ministerio de Asuntos exteriores de la República Popular de China (2018). China International Import-Export. Recuperado de <https://dwz.cn/g4Er90NJ>
- Niño, I., & Esteban, M. (2016). Las ciudades y la urbanización como ámbito de cooperación entre España y China. *Documento de trabajo*, 29(3).
- OECD (2020) China. Recuperado de <https://oec.world/es/profile/country/chn/>
- Pulido, M. (2018). Acts or events? A perspective from the marketing mix. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, (1), 55-66.
- QI, BF, JIANG, C. y LIU, ZD (2010). Diferencias de economía del turismo y estructura espacial Construcción del turismo en la provincia de Shandong. *Geografía y Ciencias de la Geoinformación*, 5.
- Ríos, X. (2019). Las relaciones entre España y China: ¿ una nueva era?. *Comillas Journal of International Relations*, (16), 102-117.
- Zhai, S. (2018) Manuscritos especiales-Publicidad moderna. Recuperado de <https://dwz.cn/EJQLfM75>
- Qianzhan (2019). Análisis del estado del mercado de la industria publicitaria global y tendencias de desarrollo en 2019. Recuperado de <https://dwz.cn/MCq4md3z>
- Santesmases, M. (2018). *Fundamentos de marketing*. Pirámide, Madrid.

- Santander (2019) China: Política Y Economía. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/politica-y-economia>
- Saddiki, S. (2009). El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 107-118.
- Su, P. (2019). Seminario Internacional sobre Política Cultural China-España. Recuperado de <https://dwz.cn/veouNKwV>
- Su, MM, Wall, G. y Jin, M. (2016). Medios de vida en las islas: turismo y pesca en las islas largas, provincia de Shandong, China. *Gestión del océano y la costa* , 122 , 20-29.
- Tao, W. (2004). *Teoría General de la Publicidad*. Editorial Pre-Textos, Pekín.
- Tiantongshidai (2003). Tiantong Food, una empresa listada enlatada, crea una nueva marca contemporánea. Recuperado de <https://dwz.cn/YyzmoPg4>
- Wang, F., Song, H., Cheng, Y., Luo, N., Gan, B., Feng, J., & Xie, P. (2016). Converging divergence: the effect of China's Employment Contract Law on signing written employment contracts. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(18), 2075-2096.
- Wen, C., Wu, Y., & Whitfield, C. R. (2019). Measuring the economic effectiveness of place advertising in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 257-273.
- Wu, H. y Liu, X. (2017, diciembre). Investigación sobre el desarrollo de la industria cultural en Macao a partir de la ideología LiYue en las Analectas de Confucio: Intercambio cultural entre China y Occidente. En *2017 Conferencia Internacional sobre Desarrollo Económico y Gestión Educativa (ICEDEM 2017)*. Atlantis Press.
- Xinhua (2018). *Sistema central de transferencias para fondos básicos de seguro de pensiones para trabajadores empresariales*. Editorial Pre-Textos, Pekín.
- Yan, H., Chen, X., & Chen, W. (2018). Chinese and American Cultural Differences Reflected by Their Totems: Chinese Dragon and American Eagle. *Creative Education*, 9(13), 1945-1956.
- Yingjiejaoyu (2019). Política de Emprendimiento Estudiantil Internacional de Jinan. Recuperado de <https://dwz.cn/sPiV5wnW>
- Zhiyanzixun (2018). Análisis las tendencias de desarrollo industrial publicitaria de China. Recuperado de <https://dwz.cn/kQvR4SI5>
- Zhong L. (2015) COFCO Group Co., Ltd. Recuperado de <https://dwz.cn/y40UfbcX>