

FACULTAD DE COMERCIO

TRABAJO FIN DE MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

Un caso práctico de internacionalización: *Ambientair*

Giulia Migliaccio

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO, 2023







UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“Un caso práctico de internacionalización: *Ambientair*”

Trabajo presentado por: Giulia Migliaccio

Tutor: Dirk Hofmann

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 16 de 07 de 2023



Índice

1.	Introducción.....	2
2.	Cuadro conceptual: la Internacionalización	2
3.	Variables del entorno cultural en el comercio internacional	7
3.1	Entorno político	7
3.2	Entorno legal	9
3.3	Entorno económico	11
3.4	Entorno social	12
3.5	Entorno cultural	13
4.	Presentación de Ambientair.....	14
5.	Organigrama de Ambientair	16
6.	Análisis del perfil sectorial.....	19
6.1	Relación entre exportaciones e importaciones	19
7.	Definición del negocio y modelo CANVAS	22
8.	Descripción del producto	27
8.1	Análisis de rentabilidad de los artículos.....	32
9.	Adaptación del producto	33
9.1	Adaptación de la etiqueta	34
10.	Internacionalización de Ambientair	36
10.1	Agente	36
10.2	Distribuidores	37
10.3	Filiales.....	39
11.	Cobro de clientes	39
12.	Estudios de las exportaciones	41
12.1	Evolución diacrónica	42
13.	Incoterms	43
14.	Ferias internacionales significativas	48
14.1	Estructura de los costes	53



15. Propuestas de mejoras	55
15.1 Metodología.....	56
15.2 Encuesta y análisis de los resultados	59
15.3 Propuesta final de exportación	66
16. Conclusiones.....	68
17. Bibliografía.....	69
18. Anexo: Encuesta	72

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación según los mejores niveles del Índice de Percepción de la Corrupción	8
Tabla 2: Clasificación de los países con menor puntuación según el Índice de Percepción de la Corrupción.	9
Tabla 3: Clasificación según el Índice de Facilidad para hacer negocios	10
Tabla 4: Clasificación de los países con menor puntuación según el Índice de Facilidad para hacer negocios.....	11
Tabla 5: Clasificación según los mejores niveles del Índice de Desarrollo Humano	13
Tabla 6: Clasificación de los países con menor puntuación según el Índice de Desarrollo Humano.....	13
Tabla 7: Comparación del total de las Importaciones y Exportaciones españolas de los productos Taric 33 y Taric 34	21
Tabla 8: Análisis de los costes fijos de Ambientair	25
Tabla 9: Análisis de los costes variables de Ambientair	26
Tabla 10: Análisis de la facturación de Ambientair	27
Tabla 11: Análisis de los precios B2C de Ambientair	29
Tabla 12: Análisis de los precios B2B de Ambientair	30
Tabla 13: Comparación entre las líneas Ambientair Collections y Gran Consumo.....	31
Tabla 14: Desglose de la estructura de costes del Mikado 100ml The Olphactory	33
Tabla 15: Precios de Ambientair para los distribuidores.....	38



Tabla 16: Análisis del Incoterm EXW	45
Tabla 17: Análisis del Incoterm FAS	46
Tabla 18: Análisis del Incoterm FAS	47
Tabla 19: Clasificación de Rost de los tipos de ferias	49
Tabla 20: Pedidos conseguidos en la feria Ambiente según importe y país	55
Tabla 21: Clasificación de los primeros cinco países según el índice ECI	57
Tabla 22: Promedio ponderado de los países elegibles	59
Tabla 23: Presentación de los resultados de la encuesta	66

Índice de gráficos

Gráfico 1: Análisis comparativo de la evolución de las exportaciones españolas en los últimos diez años	19
Gráfico 2: Análisis comparativo de la evolución de las importaciones españolas en los últimos diez años	20
Gráfico 3: Análisis grafico Comparación del total de las Importaciones y Exportaciones españolas de los productos Taric 33 y Taric 34	21
Gráfico 4: Evolución temporal de la facturación de Ambientair	42
Gráfico 5: Análisis de los pedidos de la feria Ambiente	54
Gráfico 6: Pregunta uno- ¿Cuál es tu género?	60
Gráfico 7: Pregunta dos- ¿Dónde vives?	60
Gráfico 8: Pregunta tres- ¿Comprarías un difusor?.....	61
Gráfico 9: Pregunta cuatro- ¿En qué temporada del año compraría un difusor aromático?.....	61
Gráfico 10: Pregunta cinco- ¿Cuánto pagarías para un difusor aromático?	62
Gráfico 11: Pregunta seis- ¿Comprarías un producto fabricado en España?.....	63
Gráfico 12: Pregunta siete: ¿Dónde comprarías este producto?	63
Gráfico 13: Pregunta ocho- ¿En qué te característica te centrarías a la hora de comprar un difusor?	64
Gráfico 14: Pregunta nueve- ¿Qué fragancia prefieres para un difusor?	65



Gráfico 15: Pregunta diez- ¿Cuál elemento te influenciaría más a la hora de comprar un difusor?
..... 65

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Presentación de Ambientair 14
Ilustración 2: Difusor 100ml de la colección The Olphactory 32
Ilustración 3: Símbolo del pictograma de peligro 34
Ilustración 4: Etiqueta trasera de una vela de Ambientair 35
Ilustración 5: Logo Trimán 35
Ilustración 6: Distribuidor de Ambientair en Finlandia..... 38
Ilustración 7: Stand de Ambientair en la feria Ambiente 52



Resumen

Hoy en día, la internacionalización se ha convertido en una realidad conocida y aceptada por todas las empresas cuyos resultados positivos han sido demostrados al largo de los años.

Para tener un punto de vista pragmático de la internacionalización, se presentarán las tareas que desarrollo dentro del departamento comercial como encargada de las exportaciones, con un enfoque sobre la venta directa de los productos a terceros países dentro de la empresa *Ambientair*.

Los diferentes puntos analizados nos permitirán tener finalmente un análisis de una propuesta de internacionalización a Alemania de un producto específico de la empresa *Ambientair*.

Para llegar a esta propuesta, se tendrán en cuenta diferentes aspectos de internacionalización que pueden variar según el país objetivo. Por esta razón, el siguiente estudio tiene por objeto proporcionar lo siguiente:

- Marco teórico sobre la internacionalización,
- Descripción general de la empresa *Ambientair*,
- Análisis del sector de los productos objeto de estudio,
- Análisis de los costes (gastos, facturación anual, rentabilidad) dentro de la empresa,
- Presentación de una propuesta de internacionalización en un mercado objetivo.

Las tareas que he desarrollado durante el periodo de práctica y que en general sigo desarrollando en mi trabajo diario han sido la idea propulsora de este estudio. Personalmente, me encargo de los mercados internacionales, de las formas de encontrar nuevos clientes (de forma activa y mediante figuras externas, como veremos más adelante), así como de identificar nuevos mercados objetivos y formas de entrada.

Finalmente, el objetivo de este trabajo, es proporcionar unos instrumentos concretos de análisis sobre el que basar estudios futuros enfocados sobre la internacionalización.

1. Introducción

La internacionalización no es una tendencia totalmente nueva. G. García (2014: 11) nos hace reflexionar que los intercambios comerciales a nivel internacionales remontan al 2.500 a.C., así como hacían los sumerios que ubicaban hombres fuera de su territorio para recibir, almacenar y vender sus mercancías.

Si nos vamos acercando en la línea temporal, otros autores como Pérez, E. M. B., Rodríguez, D. T. G., & Bedoya, C. A. T. (2021: 73), nos recuerdan que las transformaciones productivas tienen sus orígenes en 1950, reconfigurando las producciones y distribuciones de los productos tanto a nivel nacional que internacional. Efectivamente, en este contexto se habla del crecimiento económico de los países llamados del “primer mundo” entre el 1950 y el 1970.

Ciertamente, los acontecimientos del último siglo, como la reducción de aranceles, la mejora del transporte y el avance en la tecnología, han permitido desarrollar el comercio internacional.

En general, con el termino *Internacionalización*, se hacía referencia a un proceso característicos de los mercados según el cual se estaba pasando de un tipo de producción basada sobre el ciclo del producto a una más global.

Dejando de lado las diferentes connotaciones que se han atribuido posteriormente a este concepto, a la base de este proceso hay un cambio de las estrategias empresariales, así como de los elementos constitutivos de las empresas: los mercados, los sectores de actividad, los clientes, los proveedores, etc.

2. Cuadro conceptual: la Internacionalización

Una vez descrito el contexto en que se encuentran las empresas, empieza a crecer la importancia de la estrategia denominada *internacionalización*: decisión de enfocar una actividad económica dada hacia mercados ubicados al exterior del país donde se encuentra la empresa, con el objetivo de buscar un crecimiento económico y un desarrollo empresarial.

Hoy en día, podemos añadir que una definición inicial proporcionada por Oscar Villareal L. (2005: 58), nos da una posibilidad válida para definir el término de internacionalización:



“Una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo.”

A raíz de las anteriores reflexiones, existe una línea estrecha entre el crecimiento de las empresas y la internacionalización. De todas formas, como subraya Nitin Pargarkar (2008: 478), es fundamental tener en cuenta algunas variables a la hora de medir los resultados de este proceso de internacionalización:

- Tamaño de la empresa: una empresa más grande tendrá más recursos y más potencial para invertirlos en su crecimiento,
- Capacidades: las fortalezas de una empresa permitirán a la empresa misma, ser más competitiva respecto a sus competidores tanto a nivel nacional como internacional, así como tendrá un mayor poder atractivo hacia potenciales socios comerciales.
- Atractivo del mercado de destino: alta demanda en el mercado, buen potencial de crecimiento, bajos riesgos en las inversiones o bien políticas positivas del gobierno del mercado objetivo, son factores determinantes del éxito de la internacionalización.

Esto nos permitirá poder prever y estudiar nuestra trayectoria, en la forma de tomar decisiones compatibles con los resultados deseados.

Sin ninguna duda, la internacionalización es una etapa fundamental para las empresas que quieren buscar nuevas oportunidades en mercados extranjeros, o que, por ejemplo, quieren investigar la existencia de mejores métodos de producción; un ejemplo es el caso de las empresas que deslocalizan sus centros de producción en sitios geográficos en que la mano de obra es más barata.

Según una encuesta de mercado llevada a cabo por Matteo G. Caroli (2006 :27) y basada sobre un grupo de empresas italianas, resulta que existen principalmente tres temas críticos cuando tenemos en cuenta la estrategia de internacionalización:

1. La identificación de modalidades eficaces de comunicación con un cliente extranjero,
2. La gestión financiera y la dificultad de acceso a fuentes de financiación, y

3. La dificultad de proponer un producto a la vez de calidad y competitivo.

Se trata de temas importantes que hay que tener en cuenta antes de iniciar un proceso de internacionalización. De esta forma, se reducirán los obstáculos potenciales y aumentara el porcentaje de éxito,

En general la internacionalización beneficia diferentes aspectos de un país. Efectivamente, según un estudio llevado a cabo por Placer Galán J. L. (2015: 2), el incremento de relaciones comerciales entre países se ve reflejado tanto en el ámbito económico como en el financiero, generando como consecuencia, una interdependencia entre las economías.

Por esta razón, para que pueda existir un crecimiento sostenido, es preciso contar con una economía abierta a las relaciones comerciales.

Placer Galán J. L. (2015: 2) sigue en su estudio delineando los beneficios de un aumento de relaciones internacionales, poniendo en relevo los beneficios a nivel nacional:

- Creación de empleo,
- Consolidación del sector productivo,
- Mejora de la competitividad,
- Mejora de la cooperación internacional y de la imagen del país.

Todo tipo de éxito necesita de una elaboración, de una estrategia específica para entrar y desarrollar una actividad en un determinado país. Es el caso de la internacionalización; una estrategia bien elaborada permitirá tomar decisiones que garanticen una optimización de los ingresos.

Se trata de una estrategia personalizada según el país de destino y el mercado al que nos dirigimos. El objetivo de todas las estrategias es la diferenciación de la competencia; efectivamente, G. García (2014: 25) nos comenta que cuando una empresa entra por última en un mercado saturado, es muy difícil ganar su cuota de mercado, ya que los clientes seguirían siendo fieles a sus productos, comprando lo que ya conocen.

Para elaborar una estrategia adecuada al mercado de destino, es indispensable tener en cuenta seis decisiones principales:

- Actividad de negocio: la empresa tendrá que centrarse en la especialización de una actividad de negocio, aunque tenga diferentes actividades. Además, la actividad elegida deberá reflejar su capacidad de competir. Un ejemplo sería focalizarse en una actividad que tenga los siguientes servicios: i+I+D, Compras, Producción, Calidad, Comercialización, Logística, Servicio al Cliente;
- Forma de competir: consiste en la capacidad específica y única de una empresa que no puede ser fácilmente imitada por sus competidores, lo que le otorga una ventaja comparativa.

Una posible fuente de diferenciación sería por ejemplo la innovación, a través de la introducción de nuevos productos, de nuevos métodos de producción o una fuente de aprovisionamiento de materias primas diferentes.

- Modo de entrada: la elección del negocio específico que la empresa decide llevar a cabo en otros países, la elección de la acción de la cadena de valor que se quiere llevar en el país de destino. Se trata de ubicar sus diferentes acciones en el lugar en el que puedan optimizar su rendimiento. Por ejemplo, una estrategia sería ubicar algunas acciones en los clústeres comerciales como: Silicon Valley, Bangalore, Hollywood, etc. Este proceso permitiría el aumento del rendimiento de la empresa que forma el mismo clúster que al ser muy especializadas, fomentarían la productividad, la innovación y la creación de nuevos negocios.

Si quisiéramos ubicar por ejemplo la acción i+I+D de una empresa, merecería la pena analizar los datos del *Global Innovation Index* (GII), que clasifica los países según su grado de innovación. A continuación, encontramos un listado de los diez principales países que han destacado en 2022:

1. Suiza,
2. Estados Unidos,
3. Suecia,
4. Reino Unido,
5. Países Bajos,



6. República de Corea,
 7. Singapur,
 8. Alemania,
 9. Finlandia,
 10. Dinamarca.
- País destino: esta fase incluye la selección del país más adecuado para exportar sus productos. El objetivo de una empresa internacionalizada será de realizar negocios en el mayor número de países. Se trata de un proceso de internacionalización comercial que depende de la velocidad de ampliación geográfica. Un ejemplo es la empresa Inditex, que ha conseguido comercializar creando sus propios puntos de venta en los diferentes países, permitiendo ser más veloz que teniendo unas franquicias.

Generalmente, es aconsejable empezar a analizar los países que se encuentren dentro de un mismo bloque regional. De esta forma, será posible acortar el número de países objetivos y analizar más en profundidad su atractivo y su conformidad.

Una herramienta que podía ayudar en la selección de un mercado objetivo es la clasificación de *Doing Business* del Banco Mundial que clasifica los países según la facilidad de establecer empresas. En el siguiente listado, se presentará la clasificación según el informe del 2022:

1. Nueva Zelanda,
2. Singapur,
3. Hong Kong,
4. Dinamarca,
5. República de Corea,
6. Estados Unidos,
7. Georgia,
8. Reino Unido,
9. Noruega,
10. Suecia.

- Mercado exterior objetivo: la mejora del transporte y de la tecnología han permitido la apertura a nuevos países de forma que ya las empresas no tienen que limitarse a vender a los consumidores de su país, sino que pueden focalizarse en un mercado específico en el que es posible optimizar el valor de su diferenciación.
- Estrategia de comercialización: es importante diferenciar la estrategia según el consumidor objetivo, la forma de satisfacer las preferencias de cada mercado. Siempre habrá que ser abiertos a un cierto grado de adaptación al mercado. Un ejemplo de adaptación puede ser el etiquetado, el producto adecuado, el punto de venta distinto, así como la promoción exterior específica.

De todas formas, cualquier elección tomada tiene que garantizar la viabilidad económica de la empresa.

3. Variables del entorno cultural en el comercio internacional

Un aspecto a tener en cuenta a la hora de elegir un país de destino es el entorno en que se encuentran. Los negocios se basan sobre cálculos y análisis de forma a optimizar las inversiones, pero las empresas se componen de personas con un bagaje cultural diferente que puede crear obstáculos a la hora de implementar una empresa en el país seleccionado.

Para tener éxito en este proceso de internacionalización, es importante marcar una delimitación entre el ámbito nacional y el internacional, e implementar las estrategias más apropiadas.

Posteriormente, se analizarán los diferentes entornos que, si examinados adecuadamente, van a ser una de las claves de éxito de la internacionalización de una empresa.

3.1 Entorno político

El entorno político tiene en cuenta el sistema político del país de destino, la forma de determinar el riesgo político al que se enfrentaría la empresa y la forma de estar preparado para gestionarlo.

Según Hernández J. C. (2018: 3), se puede analizar este riesgo bajo dos diferentes enfoques: uno negativo, y otro neutral.

Bajo el sentido negativo, este riesgo se puede definir como el conjunto de acontecimientos de carácter político que influyen de forma negativa en los negocios. Del otro lado, el enfoque neutral analizaría el riesgo político, no solo según su carga negativa, sino que se tendría en cuenta cualquier cambio que ocurre en un sistema político.

No cabe duda que el segundo enfoque permitiría tener en cuenta una perspectiva general del entorno político, así como de eventuales aspectos positivos que se dejarían aislados en el análisis negativo.

De forma general, en esta variable se tienen en cuenta la violencia, la guerra, el terrorismo, así como los conflictos civiles. García G. nos hace reflexionar sobre los diferentes tipos de terrorismo (2015: 54): nuclear, químico, biológico y radiológico. Este concepto ha crecido en importancia a partir del 11 septiembre 2001 en que se ha incluido oficialmente en la categoría de los riesgos políticos.

Una herramienta que nos permite evaluar las variables del riesgo político, es el Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) de *Datosmacro* que puntúa un grupo de países según una escala que va del 0 (alto niveles de corrupción) a 100 (bajos niveles de corrupción).

Según los datos del 2022, podemos crear una clasificación de los cinco países con niveles bajos de corrupción:

Tabla 1: Clasificación según los mejores niveles del Índice de Percepción de la Corrupción

País	Clasificación	Índice de Corrupción	Var.
Dinamarca	1°	90	2,27%
Finlandia	2°	87	-1,14%
Nueva Zelanda	2°	87	-1,14%
Noruega	4°	84	-1,18%
Suecia	5°	83	-2,35%

Fuente 1: Datosmacro, recuperado el 20 de 05 de 2023.

Según la tabla, podemos por tanto identificar los primeros cinco países con sistemas políticos y administrativos sólidos, fomentados por una cultura de transparencia.

De la misma forma, clasificaremos los cinco países con niveles de corrupción más altos:

Tabla 2: Clasificación de los países con menor puntuación según el Índice de Percepción de la Corrupción.

País	Clasificación	Índice de Corrupción	Var.
Somalia	180°	12	-7,69%
Siria	179°	13	0
Sudan del Sur	178°	13	18,18%
Venezuela	177°	14	0
Yemen	176°	16	0

Fuente 2: Datosmacro, recuperado el 20 de 05 de 2023.

De la misma forma que en la tabla anterior, podemos clasificar los países que se encuentran en las últimas posiciones según este listado. Cabe mencionar que estos datos son recogidos mediante encuestas y evaluaciones subjetivas que puede que no siempre reflejen la realidad del país. De todas formas, este índice sirve como tomo de muestra a la hora de tomar decisiones sobre el mercado objetivo.

3.2 Entorno legal

Las reglamentaciones difieren de un país a otro. Por esta razón, es importante conocer el entorno legal del país de destino ya que afectarían a las actividades empresariales.

García G. (2015: 57) clasifica el entorno legal según diferentes categorías. Efectivamente, no se trataría solo de conocer las leyes legales que afectan al cumplimiento de la constitución, sino de conocer también las leyes penales, las leyes civiles y las leyes mercantiles. Es de vital importancia analizar la forma en la que se interpretan.

La cultura de un país juega un papel clave a la hora de incluir las leyes no escritas en que se basan, sobre los usos y costumbres.

El entorno legal puede entonces ejercer de ayuda o representar un obstáculo en los negocios internacionales de empresas extranjeras (cumplimiento de contrato comprador/vendedor, creación de empresas, importación de productos, contratación de personas, etc.).

Una herramienta que ayuda a una empresa a conocer el grado de desarrollo y complejidad del entorno legal es el índice de Facilidad para hacer negocios- *Doing Business*.

Se trata de una clasificación creada anualmente por el Banco Mundial y mide esta variable en base a algunos elementos:

- Apertura de un negocio,
- Manejo de permisos de construcción,
- Obtención de electricidad,
- Protección de los inversores,
- Pago de impuestos,
- Comercio transfronterizo,
- Cumplimiento de contratos,
- Resolución de la insolvencia.

De la misma forma que en el entorno político, según los datos de *Datosmacro* del 2022, podremos crear una clasificación de los cinco países con un mejor índice de Facilidad para hacer negocios. Un índice mayor se traduce en una realidad más propicia a los negocios.

Tabla 3: Clasificación según el Índice de Facilidad para hacer negocios

País	Índice	Doing Business	Var.
Nueva Zelanda	86,76	1°	0
Singapur	86,20	2°	0
Hong Kong	85,32	3°	-1
Dinamarca	85,29	4°	1
Corea del Sur	84,00	5°	0

Fuente 3: Fuente 2: Datosmacro, recuperado el 3 de 06 de 2023.

Esta clasificación nos permitirá también analizar los países con puntuaciones más bajas de *Doing Business*:

Tabla 4: Clasificación de los países con menor puntuación según el Índice de Facilidad para hacer negocios

País	Índice	Doing Business	Var.
Somalia	20,04	190°	0
Eritrea	21,60	189°	0
Venezuela	30,24	188°	0
Yemen	31,76	187°	0
Libia	32,69	186°	0

Fuente 4: Datosmacro, recuperado el 3 de 06 de 2023.

3.3 Entorno económico

Esta variable afecta directamente a los negocios que se quieren desarrollar en el país de destino. García G. (2015: 58) analiza el entorno económico según diferentes elementos clave: producto nacional bruto (PNB), renta nacional bruta (RNB), producto interior bruto (PIB), distribución de la renta, nivel de inflación, productividad y poder adquisitivo.

Es de fundamental importancia analizar estos elementos a lo largo de los periodos para evaluar la tendencia de forma más objetiva porque determinadas circunstancias pueden afectar a un ejercicio específico y llevar a unas evaluaciones erróneas.

De la misma forma que en los entornos anteriores, será posible analizar cada uno de los elementos clave según la clasificación proporcionada por *Datosmacro*.

A nivel general, otro factor indicativo es representado por el índice de libertad económica que evalúa el nivel de libertad económica, representada por los derechos de controlar el trabajo y la propiedad.

Este factor se puede medir teniendo en cuenta:

- Importancia de la ley: derecho de propiedad, libertad frente a la corrupción;
- Eficiencia regulatoria: libertad empresarial, laboral, monetaria;
- Gobierno limitado: Libertad fiscal, gasto público;
- Apertura del mercado: Libertad comercial, de inversión, financiera.



3.4 Entorno social

Esta variable puede ser uno de los indicadores del desarrollo de un país, junto al entorno económico.

Los elementos clave que habrá que analizar dentro de estas variables son diferentes: acceso al conocimiento, mejora de la salud, mejora de los recursos, seguridad, libertad de expresión. Se trata de factores que pueden dar una previsión de la calidad de vida de un país.

Para analizar esta variable, podemos evaluar los datos proporcionados por *Datosmacro* que nos proporciona una clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH).

Se trata de un indicador elaborado por las Naciones Unidas, que analiza la salud, la educación y el nivel de ingresos, pudiendo clasificar los países según su grado de progreso:

- Salud: analiza la esperanza de vida,
- Educación: Nivel de escolarización de los adultos según los años de estudio,
- Ingresos: miden el poder adquisitivo.

Según el último informe del 2021, es posible clasificar los países que han obtenido las cinco mejores posiciones según el IDH:

Tabla 5: Clasificación según los mejores niveles del Índice de Desarrollo Humano

País	IDH	Clasificación	Var.
Suiza	0,962	1°	-2
Noruega	0,961	2°	1
Islandia	0,959	3°	1
Hong Kong	0,952	4°	0
Australia	0,951	5°	0

Fuente 5: Datosmacro, recuperado el 3 de 06 de 2023.

Esta clasificación nos permite individualizar el nivel de desarrollo de nuestro país de destino, evaluar la calidad de vida de sus ciudadanos y su desarrollo económico.

Posteriormente se analizarán los cinco países que quedan en la parte final de la clasificación:

Tabla 6: Clasificación de los países con menor puntuación según el Índice de Desarrollo Humano

País	IDH	Clasificación	Var.
Sudan del Sur	0,385	191°	0
Chad	0,394	190°	0
Níger	0,400	189°	0
República Centroafricana	0,404	188°	0
Burundi	0,426	187°	0

Fuente 6: Datosmacro, recuperado el 3 de 06 de 2023.

3.5 Entorno cultural

Cada país se desarrolla sobre una estructura cultural diferente que es una de las claves para interpretar las situaciones e interacciones sociales. Se trata de un elemento importante debido a que los negocios internacionales son un proceso social entre personas de diferentes países. García G. (2015: 63) marca una diferencia importante entre los patrones de pensamiento de las diferentes culturas. Por ejemplo, la forma del pensamiento en Occidente ha sido

influenciada por Aristóteles y Platón, diferentemente de Asia, en consecuencia, “lo que puede ser razonable para un norteamericano, puede ser poco razonable para un japonés”.

En general, el concepto de cultura viene del término latino cultura que significa cultivar.

La Real Academia Española define este término como: “conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico”, pero es indudable que las formas de describir este término son innumerables. Clyde Kluckhohn la define como sigue:

“Cultura consiste en patrones de modos de pensar, sentir y reaccionar, adquiridos y transmitidos principalmente por símbolos que constituyen los logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo manifestaciones en objetos; el núcleo esencial de la cultura consta de ideas tradicionales y, especialmente, de los valores que forman parte de ellas”.

Sea cual sea la definición que queremos atribuir a este término, es de vital importancia conocer la cultura del país de destino, de forma a interpretar su entorno cultural y de favorecer el desarrollo de los negocios.

4. Presentación de Ambientair

Una vez analizado el contexto de la internacionalización, continuaremos con el análisis de un caso real de internacionalización de la empresa *Ambientair*.

Ilustración 1: Presentación de Ambientair



Fuente 7: [Ambientair](http://www.ambientaires.com), recuperado el 15 de 06 de 2023.



*Ambientair*¹ nació con el objetivo de convertirse en la empresa líder en el sector de la producción de velas y difusores. Una característica principal de esta empresa, es la constante búsqueda en la innovación, una clave fundamental para adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados y de los consumidores que ahora tienen más poder de elección sobre los productos, así como más información a la hora de comparar productos.

Ambientair marca sus inicios en 1997 en Segovia, España. En una primera etapa, su objetivo principal era producir ambientadores y velas aromáticas para el hogar, dirigido principalmente a las grandes cadenas de supermercados, hipermercados y gran consumo.

Trece años más tarde, en 2010, *Ambientair* marcó su primer hito, la creación de su primera colección propia: *Lacrosse*. Se trataba de una línea que ofrecía a los consumidores unas velas y difusores inspirados en la naturaleza tanto por sus colores, como por sus fragancias.

El éxito llevó al CEO de la empresa, Andrés Ortega, a decidir ampliar su negocio creando en 2010 una filial en Ciudad de México (MEX). Una forma para entrar en los mercados americanos y de reducir los costes indirectos que se reflejarían en el precio final del producto.

En 2019 se celebra el tercer hito de *Ambientair*, la creación de su colección internacionalmente más reconocida, *The Olphactory craft*. Una línea que se distinguía de *Lacrosse* por la cantidad de fragancias y por un estuche minimalista y elegante a la vez.

Hoy en día, *Ambientair* tiene presencia en más de 50 países, esto le empuja a adaptarse a culturas y exigencias diferentes, efectivamente sus productos son conocidos tanto a nivel nacional como internacional. Todo esto se debe al trabajo de sus más de 100 empleados que realizan sus tareas en las tres naves ubicadas en Valverde del Majano, Segovia.

El mercado internacional destaca por su alta competitividad y, por tanto, pasa por ser el mercado más exigente a la hora de implementar las nuevas estrategias y su constante evolución en las novedades de sus productos. Por esta razón, *Ambientair* quiso darles un valor añadido a sus productos apostando por el medio ambiente. Este es el motivo fundamental por el que las velas fabricadas son 100% vegetales, así como las varillas de los difusores están hechas con ratán, una fibra natural que permite difundir las fragancias de forma uniforme. Estas características permiten a *Ambientair* reducir el número de competidores directos.

¹ Información proporcionada por el departamento comercial de *Ambientair*.

Además, la empresa se ha implicado para ser un referente por el cuidado del medio ambiente, adquiriendo los siguientes certificados:

- Certificación ISO 9001: 2015, una certificación que obliga a las empresas a ejercer un control más cercano a sus proveedores,
- EMP (Environmental Management and protection), uso de las materias primas para que puedan ser recicladas
- Sigue los criterios de la *International Fragrance Assosiation* (IFRA), según la cual los productos no pueden ser testados sobre animales,
- CLP Certificado que garantiza una comunicación transparente sobre la clasificación de las sustancias químicas,
- *European Union regulation* (REACH) con el objetivo de proteger la salud y el medio ambiente, mediante una mejor identificación de las propiedades de las sustancias químicas.

Finalmente, es posible resumir las características que destacan *Ambientair* de sus competidores en los siguientes puntos:

- Productos vegetales, no hay presencia de parafina,
- *Cruelty free*, no están testados sobre los animales,
- Veganos, no hay componentes de orígenes animales,
- 100% biodegradables, es posible reciclar tanto los vasos de las velas que de los difusores.

Estas características han permitido a *Ambientair* destacar por su esencia, por su involucración hacia el medio ambiente, así como por su objetivo principal que es de crear sensaciones, no solo fragancias.

5. Organigrama de Ambientair

Según la definición de Thompson I. (2009, 1), un organigrama es una representación gráfica de la organización de una empresa, institución, o cualquier tipo de entidad. Esta estructura permite simplificar los diferentes niveles de jerarquía y las relaciones entre ellos.

Es prioritario para una empresa tener una visión clara de su organigrama de forma que queden claramente delimitadas las funciones de cada empleado.

En general, un organigrama se puede usar para diferentes finalidades:

1. Comunicación interna: la comunicación de la estructura interna de una empresa entre sus componentes, permitirá una mayor conciencia del papel de cada uno,
2. Planificación de los recursos: mediante el organigrama será más fácil identificar el personal disponible y las competencias de cada uno,
3. Toma de las decisiones,
4. Desarrollo del personal.

Existen diferentes formas de representar gráficamente un organigrama. En el caso de *Ambientair*, podemos representar los elementos que hacen parte de la empresa dentro de un organigrama clásico². Como bien lo define Fonseca, D. M. (2010), se trata de una representación compuesta por rectángulos que representan los elementos y que están unidos por una línea que describe las relaciones entre ellos.

En la parte superior del organigrama de *Ambientair* se encuentra el CEO o director general, del cual dependen los diferentes departamentos a seguir:

- Departamento de RRHH: todos los empleados que componen la empresa pasan por el departamento de Recursos Humanos antes de su contratación en la empresa. Es un departamento clave que permite identificar con antelación los potenciales talentos e identificar las características esenciales de una empresa de éxito: competencia y compromiso.
- Departamento financiero: un elemento clave para contabilizar y tener bajo control los gastos, ingresos e inversiones de la empresa. Este departamento se encarga también de controlar la planificación de los pagos y sus repercusiones. Un control diario que permite optimizar al máximo los recursos,
- Departamento de diseño: este departamento es el más creativo y se encarga de desarrollar todos los productos de *Ambientair*. Su función es la búsqueda continua del desarrollo de los productos mediante análisis y estudios de los eventos culturales, sociales, económicos y políticos que nos rodean. Otro papel de este departamento es la búsqueda también de soluciones visuales para una comunicación eficiente de la marca misma y la creación de una identidad fuerte.

² Información proporcionada por el departamento de RRHH de *Ambientair*.

- Departamento de calidad e I+D+i: se compone de un equipo que evalúa la calidad de los productos comercializados y a la vez busca la mejora general de la empresa. Se trata de un punto clave a favor de la investigación, desarrollo e innovación de *Ambientair*. Tiene que ser capaz de seguir las nuevas tendencias, representa entonces el futuro de la empresa en búsqueda constante de la innovación como imagen de la empresa.
- Departamento de compras: los ambientadores están compuestos de materias primas cuya compra se debe a este departamento. La responsabilidad del departamento de compras no es solo entonces la adquisición de productos, sino todo el proceso que incluye la evaluación de proveedores, la negociación de contratos, así como el control del stock.
- Departamento logístico: como veremos más adelante, *Ambientair* tiene un departamento de logística cuyas funciones son la gestión del envío de los pedidos, el cálculo de la dimensión de los productos de cada pallet (CBM). El envío en si se desarrollara mediante una tercera empresa exterior a *Ambientair*.
- Departamento de producción: es el núcleo de una empresa donde las materias primas se convierten en producto terminado. Sus funciones se resumen en la planificación de la producción, en el control de los requisitos de calidad del producto final, así como en el control de los tiempos de entrega y la máxima optimización de los costes.
- Departamento comercial: representa el punto de contacto entre la empresa y sus clientes. Este departamento se encarga de promover y vender los productos de *Ambientair*. Entre sus responsabilidades se encuentra: el desarrollo de estrategias de venta, el control de la cartera de clientes, la creación de nuevas oportunidades de venta, la negociación de contratos con los clientes, la planificación de campañas de marketing, así como el control de las ventas generales.

Dentro de *Ambientair*, contamos con una clara división en este mismo departamento según los clientes: nacionales e internacionales.

Cabe comentar que, para una eficiente funcionalidad de la empresa, es fundamental una comunicación entre los diferentes departamentos de forma a garantizar un flujo eficaz de información y colaboración. Por ejemplo, el departamento comercial puede comunicarse con el departamento de producción para otorgarle información o peticiones específicas de sus clientes.

De esta forma, se garantizará un alineamiento entre todos los departamentos en la búsqueda del mismo objetivo compartido: satisfacer las necesidades de sus clientes.

6. Análisis del perfil sectorial

En el párrafo a seguir se pondrá el enfoque sobre el análisis general de la categoría de los productos comercializados por la empresa Ambientair:

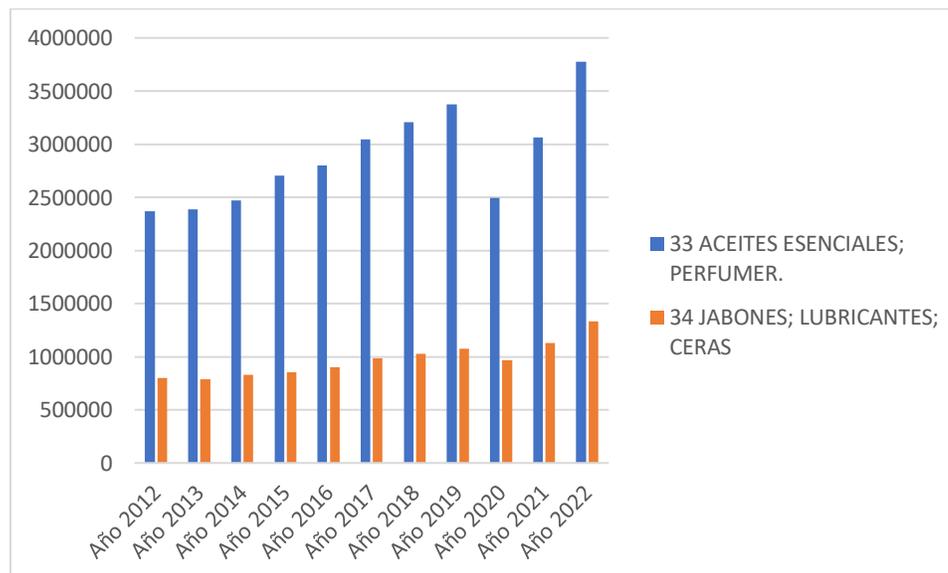
- Productos líquidos (difusores, spray, aceites hidrosolubles): Taric 33- Aceites esenciales, Perf.;
- Productos solidos (velas): Taric 34-Jabon, Lubricantes, Ceras.

De esta forma, tendremos una herramienta fundamental para comprender las dinámicas y las tendencias del mercado.

6.1 Relación entre exportaciones e importaciones

Basando la búsqueda según los datos de *DataComex*, hemos empezado nuestro análisis comparando la evolución de las exportaciones, que nos indican un aumento de relaciones comerciales en los últimos diez años:

Gráfico 1: Análisis comparativo de la evolución de las exportaciones españolas en los últimos diez años



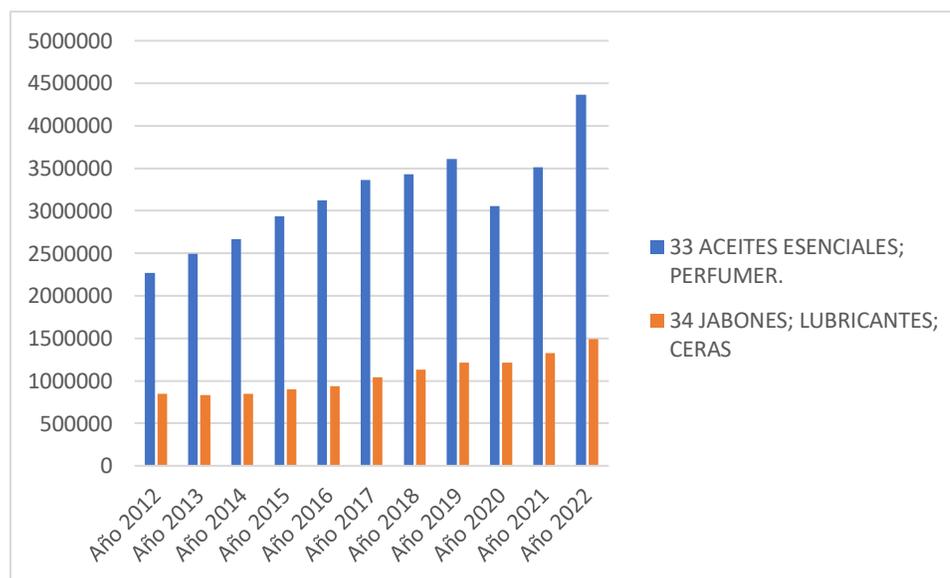
Fuente 8: Elaboración propia a partir de los datos de Datacomex.

El gráfico subraya un aumento de las exportaciones españolas con una diferencia importante de los dos diferentes tipos de productos.

Las exportaciones españolas del producto Taric 33- Aceites esenciales, Perf han pasado de 2.772.048,51 en 2012, a una facturación en 2022 del 6.134.972,98€, un aumento muy fuerte que nos indica un consumidor extranjero fuertemente interesado en los productos fabricados en España, mientras el producto Taric 34- Jabon, Lubricantes, Ceras que facturaba en 2012 1.059.766,98€ ha pasado a 1.994.991,95€, un cambio más discreto que nos lleva a poner la atención sobre la importancia de la exportación de los productos Taric 33- Aceites esenciales, Perf.

De la misma forma, se analizará la evolución de las importaciones:

Gráfico 2: Análisis comparativo de la evolución de las importaciones españolas en los últimos diez años



Fuente 9: Elaboración propia a partir de los datos de Datacomex.

A continuación, el gráfico anterior analiza las importaciones españolas de los productos tenidos en cuenta.

Las importaciones españolas han aumentado casi un 50% en los últimos diez años, pasando para el producto Taric 33- - Aceites esenciales, Perf. de 2.772.161,77€ a 4.362.088,97€ en 2022, y para el producto Taric 34- Jabon, Lubricantes, Ceras de 849.747,25€ en 2012 hasta representar 1.487.372,69 en 2022.

Este dato nos indica una tendencia a favor de los productos importados por parte de la población española. Esta tendencia si sigue el mismo ritmo en el futuro puede llevar a un cambio en el escenario de los competidores a nivel nacional, por lo que se ha visto beneficiado por el efecto de la globalización. Efectivamente, el cliente tiene hoy en día más posibilidades de comparación de los precios y más poder de elección entre los diferentes productos. A continuación, se analizarán las conclusiones que se pueden llevar a cabo según el análisis de las importaciones y exportaciones en 2022:

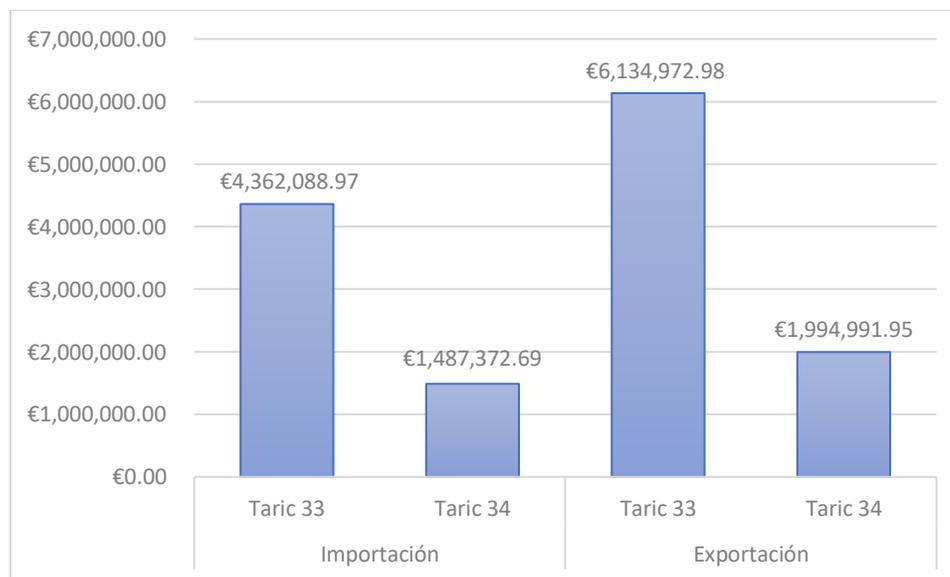
Tabla 7: Comparación del total de las Importaciones y Exportaciones españolas de los productos Taric 33 y Taric 34

País	Importación		Exportación	
	Taric 33	Taric 34	Taric 33	Taric 34
España	4.362.088,97 €	1.487.372,69 €	6.134.972,98 €	1.994.991,95 €

Fuente 10: Elaboración propia a partir de los datos de Datacomex.

Si llevamos estos datos al caso analizado de la empresa española *Ambientair*, nos hace reflexionar sobre la importancia de invertir más en las exportaciones de los difusores-Mikados respecto a otros productos como por ejemplo las velas.

Gráfico 3: Análisis grafico Comparación del total de las Importaciones y Exportaciones españolas de los productos Taric 33 y Taric 34



Fuente 11: Elaboración propia a partir de los datos de Datacomex.

7. Definición del negocio y modelo CANVAS

Ambientair nace con el objetivo de ofrecer a su cliente objetivo un producto diferenciado en términos de ingredientes usados (cera vegetal y fibras naturales) así como un alto grado de atención y seguimiento post-venta. Estas son una de las claves que permiten a la empresa obtener un valor añadido respecto a sus competidores.

A continuación, se llevará a cabo un análisis del modelo de negocio de *Ambientair* mediante el modelo Canvas, la forma de diferenciar las cuatro macro áreas de su negocio: los clientes, la oferta, la infraestructura y su aspecto económico.

Para seguir con el análisis, es importante subrayar que *Ambientair* ha desarrollado diferentes colecciones de productos, adaptando su objetivo de clientes en base a sus gustos y precios.

Segmentos de clientes: Es posible distinguir el cliente objetivo según dos variables: geográfica y económica. Bajo la variable geográfica, es esencial marcar una distinción entre clientes nacionales e internacionales, en los dos casos podemos encontrar las siguientes macro áreas:

- Supermercados- Gran distribución,
- Mayoristas,
- Tiendas independientes- Concept stores.

Cabe mencionar que las colecciones más básicas van dirigidas a los supermercados dentro del mercado nacional que participan y compiten localmente. Este segmento se caracteriza por empresas focalizadas en el factor precio que juega entonces un papel principal en la toma de decisiones.

La elección que tomó *Ambientair* es una estrategia de empresa. Efectivamente, la empresa quiso internacionalizar principalmente sus colecciones premium y hacerse conocer de esta forma en el mercado exterior.

Generalmente, los productos comercializados no son un producto primario, por esta razón es importante identificar un nicho de mercado, crear una exigencia y hacer frente a sus competidores. Finalmente, según un análisis económico, veremos que clientes como supermercados o grandes cadenas, focalizan su negocio hacia las colecciones más



económicas, prefiriendo entonces el precio sobre la calidad, mientras los mayoristas suelen dirigirse hacia las colecciones premium, queriendo marcar una diferencia con sus competidores de tipo cualitativa.

Generalmente, a nivel B2C, el cliente objetivo se identifica en el perfil de una mujer entre los 20 y los 70 años y que le guste dar calidad a su tiempo libre.

Canales de comercialización: La comercialización de los productos de *Ambientair* se focaliza casi exclusivamente en la venta directa a empresas con precios B2B, es posible también acceder a los productos a precios B2C en algunos canales de venta virtual como Amazon o Faire, o sus propias tiendas online.

Finalmente, existen también tiendas físicas donde el consumidor final puede analizar el producto terminado y comprarlo según los precios B2C.

Actividades clave: Para entregar un producto de alta calidad, es fundamental tener a disposición unas materias primas de alta calidad. Por esta razón, la selección de las materias primas es una de las actividades clave de *Ambientair*. Además, los químicos que trabajan en el departamento de calidad son otro elemento clave, ya que garantizan la correcta mezcla de materias primas, fabricar un producto final, que cumple con los requisitos básicos: buena calidad de la llama, consumición uniforme de la cera, duración adecuada de los difusores, etc.

Finalmente, la última actividad clave, es la comunicación con el cliente, de hecho, esto es el inicio de su comercialización, tanto en las redes como en el trato con el cliente.

Recursos clave: Dentro de este apartado se pueden incluir todos los recursos que permiten la creación, así como la comercialización de los productos. Por esta razón, se puede incluir el capital humano, tanto en la plantilla de producción, así como en las oficinas y el personal que trabaja directamente en la fábrica; las materias primas que son fundamentales para la creación del producto final; el capital económico que permite seguir invirtiendo en la empresa; y finalmente las instalaciones donde se desarrollan las actividades claves:

1. Nave 1: centrada en la fabricación de las velas y donde se encuentran las oficinas,
2. Nave 2: donde se fabrican los difusores,
3. Nave 3: donde se almacenan las materias primas.

Socios clave: A la base de la calidad del producto final, encontramos los socios clave que son los proveedores de ceras vegetales (principalmente de soja), de los embalajes usados, así como de las esencias. Esto garantiza la calidad última del producto, así como la relación de calidad-precio nos permitirá también poder movernos en la franja de precio final deseada y seguir teniendo los márgenes de ganancia adecuados. A continuación, se van a incluir también entre los socios clave, los distribuidores que compran nuestros productos para revenderlos a tiendas, junto a los agentes que nos representan a nivel internacional y que conocen más en profundidad un determinado mercado.

Recursos claves: Los elementos necesarios que caracterizan la empresa son sin duda las materias primas que diferencian nuestros productos, así como el capital humano que compone el departamento de calidad que permite seguir un estándar de producto.

Propuesta de valor: Los productos de *Ambientair* se caracterizan por un precio competitivo, por una fragancia de larga duración, así como por un seguimiento del cliente personalizado. El conjunto de estos elementos otorga a la empresa un valor añadido.

Estructura de costes: Se analizará la estructura de costes según una doble distinción, los costes fijos y los costes variables.

Costes fijos:

- Alquiler de las instalaciones,
- Alquiler de los coches de empresa (renting con contrato a 5 años),
- Sueldos y salarios del personal de oficina (21 personas),
- Servicios de profesionales e independientes (web, asesoría laboral-fiscal, marketing)
- Inversiones en publicidad (radio, cine).

A seguir se presentará una tabla con un ejemplo de costes fijos que tiene que asumir *Ambientair*.

Tabla 8: Análisis de los costes fijos de Ambientair

Variable	Importe al mes
Alquiler de las instalaciones	3.100€
Alquiler de los coches de empresa (Renting)	720€
Sueldo y salarios del personal de oficina (21 personas)	49.267€
Servicios de profesionales e independientes	470€ (asesores laborales), 1.200€ (asesores fiscales), asesor jurídico (1.100€). Total: 2.770€
Inversiones en publicidad	240€
Total	55.837€
Total año	670.304€

Fuente 12: Información proporcionada por el departamento financiero de Ambientair.

Costes variables:

- Gastos de suministros (luz, agua, teléfono, gasoil),
- Impuestos (IVA, IAE, Impuesto de Sociedades)
- Compra de mercaderías (materias primas, producto terminado),
- Sueldos y salarios del personal de producción (horas extras),
- Gastos logísticos (pedidos nacionales e internacionales).

El mismo tipo de análisis será llevado a cabo para la estructura de los costes variables.

Tabla 9: Análisis de los costes variables de Ambientair

Variable	Importe al mes
Gastos de suministros	1.850€ (luz), 350€ (agua), 370€ (teléfono), 730€ (gasoil). Total: 3.300€
Impuestos (IVA, IAE, Impuesto de Sociedades)	111.479,34 (IVA repercutido)- 46.907,16 (IVA suportado) = 64.572,18€ (gasto de IVA), 208,33 € (IAE), 28.847,25€ (25% de la ganancia). Total: 93.627,76€
Compra de mercaderías	196.415,98€ (37% de la facturación mensual)
Sueldos y salarios del personal de producción (98 personas/ +horas extras)	173.880€ (+ 12,60€/hora extra)
Gastos logísticos (pedidos nacionales/envío de muestras)	3.330€ (envíos nacionales sobre 300€), 120€ (envío de muestras). Total: 3.450€
Total	470.673,96€
Total año	5.629.087,52€

Fuente 13: Información proporcionada por el departamento financiero de Ambientair.

Fuente de ingresos: Ventas B2B mediante los comerciales, agentes, distribuidores o en plataforma como FAIRE (venta directa a una empresa), así como ventas B2C mediante tiendas físicas, plataformas FAIRE (venta directa al consumidor final) y AMAZON o por la web de la empresa. Sin duda, la venta B2B permite tener mayores ingresos debidos a las inversiones y a la elección inicial de la empresa de focalizarse a la venta al por mayor, y para diversificar sus inversiones, ha tomado la elección de vender al consumidor final, aun en un porcentaje inferior.

Tabla 10: Análisis de la facturación de Ambientair

Variable	Importe al mes
Ventas B2B (comerciales, agentes, distribuidores, Faire, Amazon)	488.500€ (comerciales, agentes, distribuidores), 5.100€ (Faire). Total: 493.600€
Ventas B2C (tienda física, Amazon, Faire)	6.800€ (tienda física), 30.254€ (Amazon), 2.000€ (Faire). Total: 37.254€
Total	530.854€
Total año	6.370.248€

Fuente 14: Información proporcionada por el departamento financiero de Ambientair.

Relaciones con clientes: Se trata de un pilar fundamental dentro de la empresa, porque nos otorga un valor añadido que nos diferencia de las demás empresas. Contamos con un departamento comercial que se encarga directamente del contacto personal con los clientes mediante teléfono o por mail.

Canales: Ambientair comercializa sus productos con canales directos cuales: su propio departamento comercial, la tienda online, la tienda física. Del otro lado, se apoya sobre canales de venta indirecta mediante sus distribuidores y agentes.

8. Descripción del producto

Ambientair ha desarrollado su negocio sobre la comercialización de productos para el hogar: difusores, velas aromáticas y home spray.

Sus productos se diferencian gracias a la creación de diferentes colecciones. Por un lado, las colecciones premium, muy conocidas y comercializadas internacionalmente, *The Olphactory*, *Lacrosse*, *Labco*; y por otro, las colecciones dedicadas al comercio Gran consumo: *Home Perfumes*, *Crazy*, *Wild*, etc.

Es importante marcar una distinción entre los precios de los productos al público (B2C) de los precios dedicados a las empresas (wholesale- B2B). Se trata de dos modelos de negocios usados para vender los productos según el público de destino.



Por un lado, los precios B2B se usan a la hora de vender los productos a las empresas. De esta forma, se crea una relación comercial entre dos empresas. La empresa que compra los productos, puede usarlos para crear un producto final o para revenderlos (p.ej. minoristas).

Del otro, los precios B2C se usan cuando se vende un producto directamente al consumidor final. En este caso, se crea una relación comercial entre la empresa y el cliente final.

A seguir, se llevará a cabo un análisis comparativo de los diferentes precios de los productos de *Ambientair*, empezando primero por los precios al público (*Business to Consumer- B2C*) de los productos objeto de análisis.

Así como lo define Esumer, I. U. (2017), el B2C se trataría de una estrategia desarrollada por las empresas para llegar directamente al consumidor final, llamada también comercio al por menor.

Cabe mencionar que este término se empezó a aplicar dentro de las empresas en los departamentos dedicados al branding, el mercado internacional y el servicio al cliente. Se trata de un tema estrechamente relacionado con el consumidor final y con su percepción del producto, el proceso de compra dentro de este segmento es impulsivo e influenciado por técnicas de neuromarketing.

Tabla 11: Análisis de los precios B2C de Ambientair

Producto	Colecciones premium			Colecciones Gran Consumo		
	The Olphactory	Lacrosse	Lab Co	Producto	Home Perfume	Ambientair
Mikado 100ml	19,90€	19,90€	19,90€	Mikado 100 ml	11,90€	12,90€
Vela 200g	12,90€	12,90€	12,90€	Vela 135g	4,95€	2,60€
Home Perfume 500 ml	20,90€	20,90€	20,90€	Home Perfume 250ml	9,95€	4,50€
Aceite hidrosoluble 20 ml	9,90€	9,90€	9,90€	Aceite hidrosoluble 20 ml	9,95€	5,95€

Fuente 15: Elaboración propia a partir de los datos del departamento comercial de Ambientair.

Cada colección tiene sus propias fragancias, su embalaje y generalmente los precios tienden a ser uniformes dentro de las colecciones focalizadas al mismo cliente objetivo. Un producto que tiene las mismas características (gramaje, material, etc.) tendrá el mismo precio, aunque se trate de colecciones distintas. Se considera como una estrategia de posicionamiento que ha iniciado *Ambientair* frente a la imagen de sus productos.

De otro lado, analizaremos también los precios dedicados a las empresas (*Business to Business*- B2B) de los mismos productos:

Tabla 12: Análisis de los precios B2B de Ambientair

Producto	Colecciones premium			Colecciones Gran Consumo		
	The Olphactory	Lacrosse	LabCo	Producto	Home Perfume	Ambientair
Mikado 100ml	11,94€	11,94€	11,94€	Mikado 100 ml	7,14€	7,74€
Vela 200g	7,74€	7,74€	7,74€	Vela 135g	2,97%	1,56€
Home Perfume 500 ml	12,54€	12,54€	12,54€	Home Perfume 250ml	5,97€€	2,70€
Aceite hidrosoluble 20 ml	5,94€	5,94€	5,94€	Aceite hidrosoluble 20 ml	5,97€	3,57€

Fuente 16: Elaboración propia a partir de los datos del departamento comercial de Ambientair.

Generalmente, los precios B2B tienden a cubrir los gastos básicos de la empresa productora, a parte que añadirle un beneficio que representara la ganancia de la empresa, mientras que los precios B2C tendrán en cuenta otras variables, como por ejemplo el poder adquisitivo del público objetivo, la remuneración media en un determinado país o la cantidad de demanda del producto analizado.

Generalmente, los precios B2B varían de los precios B2C por razones aceptadas que serán enumeradas a continuación:

1. Cantidad: las empresas suelen comprar una cantidad mayor de productos respecto a los clientes, por esta razón se beneficiarán de descuento según variables establecidas con los vendedores, a parte que favorecer también al productor mismo, ya que puede economizar los gastos recurriendo a una economía de escala,
2. Tipo de relación comercial: las operaciones comerciales entre productor y empresas son más recurrentes que con los clientes. Por esta razón, aportaran al fabricante una facturación total más elevada que justifica unos precios menores,

3. Características del producto: existirán en el mercado algunos productos usados únicamente por las empresas y que tendrán entonces un precio dedicado exclusivamente a ellas.

Estas son unas de las razones que explican la diferencia de precio entre B2B y B2C.

A seguir se presentará también una comparación de un producto representativo de la colección Ambientair Collections y otro de Gran Consumo.

Tabla 13: Comparación entre las líneas Ambientair Collections y Gran Consumo

Ambientair Collections- <i>The Olphactory</i>	Gran Consumo-Ambientair
	

Fuente 17: Elaboración propia a partir de los datos del departamento comercial de Ambientair.

Las ilustraciones de la tabla anterior nos permiten llevar a cabo una comparación visualmente muy destacada del concepto de productos premium y de gran consumo.

De un lado, podemos observar un difusor 100ml de la colección *The Olphactory*, una de las colecciones comercializadas internacionalmente. Este difusor se caracteriza por tener una calidad superior y un diseño exclusivo. Estas dos características se ven reflejadas en el precio que resulta ser más alto respecto al producto al que lo estamos comparando. Se trataría de un producto dirigido a un segmento de mercado más exclusivo que valora sus características y que en consecuencia está dispuesto a pagar un precio más alto.

Por otra parte, contamos con un difusor 100 ml Gran Consumo. Se trata de un producto dirigido a supermercados para un uso cotidiano y cuyo objetivo es satisfacer las necesidades básicas de un amplio grupo de consumidores. Los productos Gran Consumo son entonces productos asequibles en términos de precio y accesibles.

En resumen, para saber cuál colección es más adecuada para un determinado cliente, es fundamental tener en cuenta las siguientes variables:

1. Precio,
2. Calidad,
3. Características exclusivas.

8.1 Análisis de rentabilidad de los artículos

El párrafo a seguir será dedicado a estudiar la estructura del precio de un producto de referencia. El análisis que seguirá se reflejará de la misma forma en los demás productos. Como referencia se analizará uno de los productos más vendidos de la colección *The Olphactory*: el Mikado 100ml.

Ilustración 2: Difusor 100ml de la colección The Olphactory



Fuente 18: Ambientair, recuperado el 27 de 05 de 2023.

Ambientair produce este difusor a partir de materias primas que llegan a la fábrica para ser ensambladas y que compra a unos precios negociados con sus proveedores:

Tabla 14: Desglose de la estructura de costes del Mikado 100ml The Olphactory

Producto	Importe
Botella (vidrio)	1,23€
Tapón (madera)	0,41€
Etiquetas (frontal, trasera)	0,24
Estuche	1,02€
Fragancia	2,14€
Varillas	0,15€
Embalaje (caja de 6 uds)	0,08€
Total	5,27€

Fuente 19: Precios proporcionados por el departamento comercial de Ambientair.

De esta forma, será posible establecer el precio final de producción y a la vez el precio al que se venderá este mismo producto de forma a conseguir una ganancia.

El departamento financiero de *Ambientair* se encarga de llevar a cabo un estudio de rentabilidad de cada uno de los artículos que se fabrican.

En general, el procedimiento que siguen es lo siguiente:

- Coste de producción: 5,27€
- Gastos generales: 27,42%= 6,71€
- Ganancia: 77,94%
- Precio final (PVP): 11,939€

De esta forma, se obtendrá un precio competitivo, obteniendo a la vez una ganancia. Este procedimiento se aplicará con todos los productos de forma a venderlos a precios rentables para la empresa. Efectivamente, si no se llevara a cabo este tipo de análisis, no tendríamos una visión objetiva y ventajosa del negocio.

9. Adaptación del producto

Uno de los desafíos que hay que tener en cuenta a la hora de comercializar los productos fuera de las fronteras nacionales es el tema de la adaptación de los productos a las necesidades de

diferentes países. Se trata de un proceso clave que nos permitirá una mayor aceptación del producto en el mercado de destino.

9.1 Adaptación de la etiqueta

Es importante tener en cuenta las normas del comercio internacional a la hora de comercializar los productos. En *Ambientair*, el departamento de calidad se encarga de que las etiquetas y los documentos técnicos cumplen con las leyes. Nuestros difusores por ejemplo tienen que incluir el pictograma de peligro porque puede ser inflamables. Aunque el porcentaje de alcohol es muy bajo.

Ilustración 3: Símbolo del pictograma de peligro



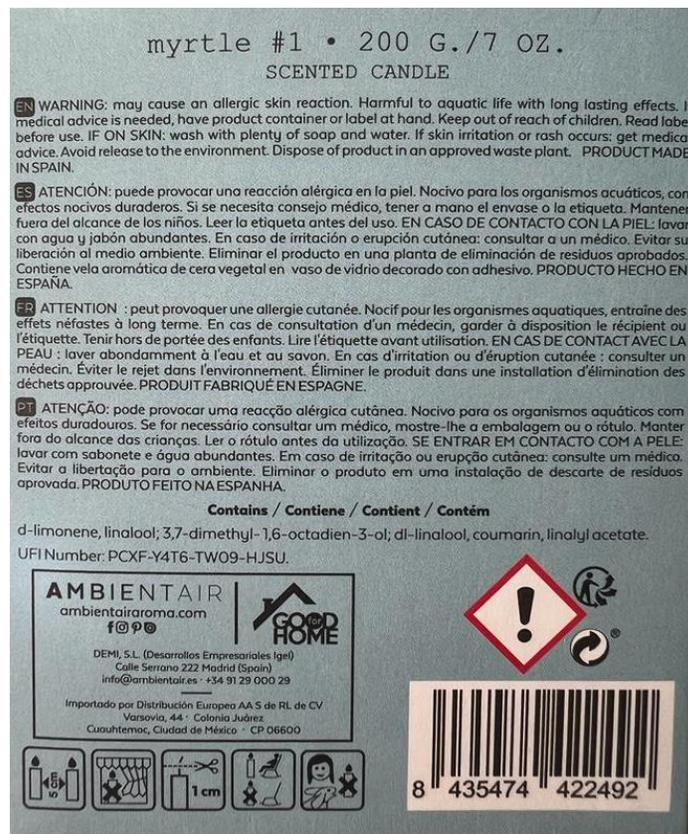
Fuente 20: [European Chemicals Agency](#), recuperado el 4 de 06 de 2023.

En general, dentro la Unión Europea, todos los productos tienen que ir etiquetados obligatoriamente al menos en el idioma del país de destino. Nuestro departamento de diseño se encarga de personalizar las etiquetas, asegurándose que tanto la etiqueta que la ficha de Seguridad de los productos vaya redactada en el idioma oficial del Estado, así como se puede leer en el Reglamento No 1907/2006 del Parlamento Europeo:

“La ficha de datos de seguridad deberá facilitarse en un idioma oficial del Estado o los Estados miembros en que se comercialice la sustancia o el preparado, a menos que el Estado miembro o Estados miembros interesados dispongan otra cosa”

A seguir se presentará una ilustración de la etiqueta trasera de una vela de la colección *Lab Co* conteniente los símbolos y las instrucciones en diferentes idiomas:

Ilustración 4: Etiqueta trasera de una vela de Ambientair



Fuente 21: Ilustración proporcionada por el departamento comercial de Ambientair.

Como se puede ver en la ilustración anterior, la etiqueta se compone también de algunos símbolos cuya obligatoriedad puede cambiar según el país de destino. Un ejemplo es Francia, que, a partir del 1 de enero de 2023, ha implementado un nuevo reglamento sobre el reciclaje de los productos obligando a los fabricantes a introducir un etiquetado específico para indicar que un producto se puede reciclar.

Ilustración 5: Logo Triman



Fuente 22: European Chemicals Agency, recuperado el 4 de 06 de 2023.

10. Internacionalización de Ambientair

Ambientair ha recurrido a lo largo del tiempo a diferentes estrategias de internacionalización que se presentarán en los párrafos a seguir: agente, distribuidor y filial.

Personalmente, he sido encargada de seguir nuestro proceso de internacionalización con particular atención al desarrollo de nuestras colecciones en nuevos mercados donde las figuras que analizaremos a continuación son fundamentales, todavía más al interior de un país con una cultura diferente.

Este proceso nos ha permitido y seguirá permitiéndonos comercializar nuestros productos más allá de las fronteras nacionales y aumentar nuestra facturación.

Todo esto ha sido posible sin duda gracias a los recursos disponibles, a los claros objetivos que nos hemos marcado.

10.1 Agente

Para definir un marco teórico, un agente es un representante que actúa en un mercado extranjero en nombre de la empresa. Se trata de una forma de entrar en los mercados extranjeros y de acercarse a posibles nuevos clientes.

La empresa firma con el agente un contrato de agencia donde se establecen los hitos que se quieren lograr, así como las obligaciones y responsabilidades de esta figura frente a la empresa que le contrata.

Este tipo de estrategia de internacionalización ofrece diferentes beneficios:

- Identificación de nuevas oportunidades de negocio,
- Búsqueda de socios comerciales locales,
- Conocimiento de la cultura del mercado objetivo,
- Mejor análisis de los competidores.

El objetivo general es facilitar la internacionalización de la empresa mediante elecciones clave que disminuyen el riesgo relacionado a la internacionalización (elección equivocada del mercado objetivo, falta de conocimiento de aranceles, etc.).

Ambientair ha recurrido a este tipo de estrategia para poder entrar en algunos mercados objetivos y tener la posibilidad de conocer a clientes clave extranjeros.



En este caso, nuestros agentes cobran un porcentaje de comisión que puede variar. Hoy en día, contamos con diferentes agentes en distintos países que incrementan nuestras redes de negocio.

Esta figura comercial es muy importante a la hora de empezar una relación comercial en un país culturalmente y lingüísticamente distante de España, como es el caso de los Emiratos Árabes, donde tuvimos la posibilidad de conocer nuestros clientes actuales gracias a algunos agentes que conocen su cultura y su forma de acercarse a una empresa culturalmente y lingüísticamente diferente.

En nuestro caso, solemos tener con nuestros agentes diferentes contratos personalizados. Un elemento común es la comisión que tienen según sus ventas, y puede variar entre 5%-15% de la facturación final de cada venta.

Claramente la comisión varía según objetivos anuales y perfiles de clientes que conseguimos gracias a nuestros agentes.

10.2 Distribuidores

El distribuidor desempeña un papel clave en el comercio internacional. De la misma forma que el agente, actúa también como intermediario entre la empresa y las distintas empresas del mercado extranjero. Para darle una definición teórica, Febeiro, C. P. (2010: 10) define un contrato de distribución como “aquel en virtud del cual una empresa (fabricante) se compromete a vender otros productos a otra empresa (distribuidor) con carácter exclusivo o no, en un determinado territorio con fines de reventa de los mismos”.

Efectivamente, nuestros distribuidores nos permiten entrar en la red comercial empresarial de un determinado país. Actualmente, tenemos distribuidores en los siguientes países:

- Finlandia,
- Grecia,
- China,
- Saudí Arabia,
- Israel,
- Taiwán,
- Países Bajos.

Nuestros distribuidores no siempre tienen un contrato de exclusividad en el contrato, pero para nosotros es un elemento clave crear una relación de confianza y evitar competencias en el país objetivo.

Ilustración 6: Distribuidor de Ambientair en Finlandia



Fuente 23: Información proporcionada por el departamento comercial de Ambientair.

Además, en el contrato de distribución, *Ambientair* precisa la facturación anual que tiene que cumplir el distribuidor, dependiendo del país entre 30.000€/ año (como en el caso de Finlandia) hasta 150.000€/año (como en el caso de China). Este mínimo de facturación establecido, les permitirá disfrutar de unos precios especiales de distribuidores, que son el 20% del precio de producción:

Tabla 15: Precios de Ambientair para los distribuidores

Producto	Colecciones premium			Colecciones Gran Consumo		
	The Olphactory	Lacrosse	LabCo	Producto	Home Perfume	Ambientair
Mikado 100ml	9,55€	9,55€	9,55€	Mikado 100 ml	5,71€	6,19€
Vela 200g	6,19€	6,19€	6,19€	Vela 135g	2,38€	1,26€
Home Perfume 500 ml	10,03€	10,03€	10,03€	Home Perfume 250ml	4,78€	2,16€
Aceite hidrosoluble 20 ml	4,75€	4,75€	4,75€	Aceite hidrosoluble 20 ml	4,78€	2,86€

Fuente 24: Información proporcionada por el departamento comercial de Ambientair.

10.3 Filiales

No todas las empresas tienen la posibilidad de desarrollar filiales. Efectivamente este proceso requiere un gran esfuerzo de recursos económicos a los que pueden acceder sin problemas las empresas con grandes volúmenes de venta.

De esta forma, una elección que acompaña el proceso de internacionalización es la creación de filiales en mercados estratégicos.

Ambientair eligió en 2010 crear inicialmente una subsidiaria comercial en México, que hoy en día se ha convertido también en una fábrica, ya que en el último año ha comenzado a fabricar algunas referencias específicas. Efectivamente, se trata de una filial activa que ayuda a la empresa a tener relaciones comerciales con América. Por el condicionante del país y por su normativa vigente, *Ambientair* tuvo que crear dos empresas totalmente diferenciadas. Por una parte, cuenta con una empresa importadora que compra los productos directamente a España, y por la otra una empresa comercializadora que compra los mismos productos a la empresa importadora. Se trata de una estrategia que dinamiza las ventas por la estructura cultural del país donde los ciudadanos prefieren comprar un producto local en lugar que importado.

11. Cobro de clientes

Cuando se realizan transacciones económicas en el marco de intercambios de mercancías, es clave establecer un método de cobro establecido en monedas debidamente aceptadas por las dos partes: comprador y vendedor. Para escoger la mejor forma de pago, se pueden tener en cuenta los siguientes factores:

- Confianza con el cliente,
- Riesgo de la operación,
- Plazo de la formalización del pago,
- Poder de las partes involucradas en la transacción,
- Frecuencia de las relaciones comerciales,
- Necesidad de realizar la operación,

- Experiencia internacional,

En nuestro caso, *Ambientair* se adapta a las diferentes formas existentes en el mercado financiero para el cobro de sus facturas, ofreciendo a sus clientes distintas alternativas que se presentarán a seguir según su frecuencia de uso:

- Orden de pago simple/ Transferencia bancaria: traspaso de fondos entre la cuenta bancaria del comprador y la del vendedor, independientemente del país donde se realice. Los únicos elementos indispensables serán el IBAN y el código SWIFT. Dentro del territorio nacional, existe la posibilidad de cobrar la transferencia de forma instantánea (transferencia inmediata). Esta forma de cobro generalmente tiene un límite máximo de 15.000€, mientras para cantidades superiores, existe la posibilidad de realizarla como transferencia vía Banco de España, que no tiene límite en el importe a enviar.

Esta forma de pago conlleva algunas incertidumbres por el exportador, si entrega la mercancía antes de recibir la transferencia, así como para el importador, si envía la transferencia antes de recibir la mercancía.

Se trata de la forma de pago más utilizada que nos permite disminuir los niveles de insolvencia solicitando el pago anticipado a través de la factura proforma. Esto ocurre principalmente con los nuevos clientes que no tienen histórico comercial con nuestra empresa.

- Pagaré: así como lo describe claramente Castillo Palomeque, T.P. (2013: 9), se trata de un documento “que contiene una promesa de pago a futuro en un plazo determinado”. Por esta naturaleza, se suele usar esta forma de pago con vencimiento a corto o medio plazo y con clientes antiguos con el que se ha instaurado un régimen de confianza mutua.

Esta forma de pago es menos común que la anterior, efectivamente se suele usar con clientes antiguos, cadenas de supermercados o con clientes reconocidos en el mercado. Además, se suelen tratar de pagaré a 30 días.

- Cheque personal/nominativo: un documento emitido por el comprador que permite librar fondos a favor del vendedor. Existen diferentes plazos máximos para el cobro del cheque:

15 días para los cheques emitidos en España,
20 días para los cheques emitidos dentro del territorio europeo,
60 días para los cheques emitidos en los demás países.

Esta forma de pago conlleva algunas desventajas a la hora del cobro en los siguientes casos para el exportador: entrega de la mercancía antes de cobrar el cheque, pérdida del documento, ilegalidad de la firma, saldo insuficiente. Mientras para el importador, el riesgo se representa por el envío del cheque antes de la recepción de la mercancía. Se trata de la forma de pago menos usada, principalmente ofrecemos esta posibilidad de pago a clientes antiguos como en el caso anterior, en este caso suelen ser pequeñas tiendas dentro del territorio nacional.

En las transacciones comerciales entre países con divisas diferentes, hay que tener en cuenta el riesgo de cambio a la hora de recibir los pagos y sus posibilidades para evitarlos. En *Ambientair*, conseguimos eliminar el riesgo facturando sus ventas directamente en euros, en consecuencia, este riesgo se traspassa al comprador.

12. Estudios de las exportaciones

Como hemos subrayado en diferentes ocasiones, Martínez Carazo P. C. (2007: 3) nos hace reflexionar una vez más que las exportaciones permiten un mayor desarrollo social y económico, incrementando un crecimiento que se traduce entre todo en un aumento de oportunidades de empleo y en la diversificación del riesgo de empresa.

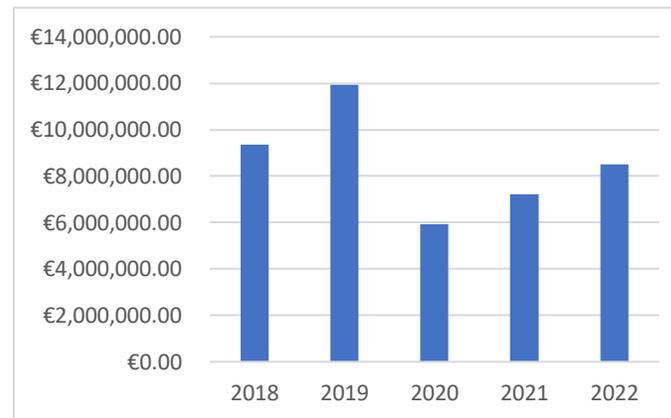
La internacionalización internacional es entonces un proceso favorable a la empresa que viene apoyado por diferentes organismos públicos, privados y mixtos, pero Wheeler (1990) argumentaba que muchas empresas no son capaces de implicarse en un proceso de exportación agresiva por motivos internos cuales: falta de experiencia, recursos limitados o barreras a las exportaciones. Por esta razón, es clave para las PYMES estar integradas en programas de promoción de exportaciones.

Para analizar los resultados de este proceso, nos hace falta observar los niveles de facturación anual de los últimos 5 años que son los más representativos para *Ambientair*.

12.1 Evolución diacrónica

Como comentado anteriormente, tendremos en cuenta los últimos años en que se han marcado algunos hitos de la empresa:

Gráfico 4: Evolución temporal de la facturación de Ambientair



Fuente 25: Datos proporcionados por el departamento financiero de Ambientair.

El gráfico anterior, describe la trayectoria que ha tenido *Ambientair* en los últimos años, así como muestra una previsión de facturación creciente para el futuro.

En 2018 estábamos empezando un proceso de internacionalización, todavía no contábamos con la existencia de las colecciones actuales, sino contábamos solo con nuestra colección más antigua: *Lacrosse*.

El 2019 ha sido el año que ha marcado sin duda la forma de comercializar nuestros productos, ha sido creada la colección que hoy en día sigue teniendo mucho éxito: *The Olphactory Craft*. Esta nueva forma de presentar los productos nos permite incrementar nuestra facturación y *Ambientair* empieza a construir una imagen corporativa fuerte.

El 2020 ha sido caracterizado por la pandemia del Covid-19. Hemos conseguido seguir teniendo unos niveles de facturación mínima, pero hemos sufrido de retardo en los suministros de las materias primas, así como en la entrega de las mercancías, tanto por el transporte que puramente a nivel práctico por la reducción del número de empleados.

El año siguiente, el 2021, nos dio esperanzas con un incremento de la facturación, que se quedó inferior al 2019 pero nos dio una previsión positiva de crecimiento. Cabe mencionar, que un elemento externo a la empresa ha jugado un papel fundamental en los costes de

producción. Efectivamente el Instituto Nacional de Estadística³, nos indica en su última estadística que los Índices de precios al consumo han aumentado progresivamente desde marzo 2021 (1,3%), viniendo de una tendencia negativa en los últimos meses, desde entonces no ha parado de crecer drásticamente, llegando en los meses de agosto 2022 a un 10,5%.

Este factor ha llevado la empresa *Ambientair* a analizar sus precios internos para asegurarse una rentabilidad, aumentando el precio de los productos de un 5,10%.

Este cambio no ha implicado una reducción de las ventas que han seguido creciendo.

El gráfico se cierra con el año 2022, hemos conseguido aumentar las relaciones comerciales al extranjero, aumentando también nuestra facturación; hemos fortalecidos las relaciones con nuestros clientes antiguos y hemos marcado una estrategia comercial específica que nos dio los primeros resultados en el primer semestre del 2023.

Un tema que suele preocupar los economistas es la tendencia en aumento del IPC de los productos en España, en este sentido cabe mencionar que según el análisis de banco Bankinter⁴, se prevé una disminución del IPC hasta el 2,5% en 2025.

Se trata de una tendencia positiva que nos da mucha esperanza para el futuro de nuestra empresa y que nos anima año tras año a plantearnos retos nuevos.

13. Incoterms

La globalización junta al aumento de las relaciones comerciales entre los países ha llevado a la Cámara de Comercio Internacional (ICC) a establecer unos términos que individualizan las responsabilidades del importador y del exportador de forma a simplificar los intercambios comerciales.

Estos términos fueron introducidos por primera vez en 1936, de ahí siguieron diferentes modificaciones hasta llegar hoy en día a la última actualización: los Incoterms® 2020 que han entrado en vigor el 1 enero 2020.

Así como subraya De Bogotà, el objetivo principal ha sido facilitar la venta de productos bajo un lenguaje común que se define *International Commercial Terms- Incoterms*. (2008: 5), al mismo tiempo, de esta forma ha sido posible reducir la incertidumbre durante las

³ Instituto nacional de estadística, consultado el 21 de 03 de 2023.

⁴ Departamento de análisis de Bankinter (2023). *Prevision IPC Espana 2023, 2024 y 2025*.



transacciones internacionales. Efectivamente, gracias a este lenguaje, se identifican de forma más precisa las responsabilidades y las obligaciones entre el vendedor y el comprador, así como la transferencia del riesgo y de la propiedad de la mercancía.

Finalmente, se trata de cláusulas facultativas que permiten facilitar el comercio internacional en el momento en que se formalicen y que queden especificadas en el contrato de venta.

Por esta razón, se entiende la importancia de identificar un Incoterms para las empresas que se dedican al comercio exterior.

No obstante, la gran cantidad de Incoterms que existen, a continuación, se listaran los que la empresa *Ambientair* suele usar con su cartera de clientes:

- *Ex Works/ En fabrica (EXW)*: El vendedor (V) tiene la única responsabilidad de poner a disposición la mercancía a disposición del comprador (C) en sus instalaciones y embalada adecuadamente para el transporte. El vendedor asume todos los costes y responsabilidades relacionadas al transporte.

Este tipo de Incoterms conlleva una menor cantidad de responsabilidades y obligaciones por parte del vendedor.

Tabla 16: Análisis del Incoterm EXW

EXW	Gastos	Riesgos
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	C	C
Aduana exportación	C	C
Carga en transporte principal	C	C
Transporte principal	C	C
Descarga	C	C
Aduana importación	C	C
Entrega final	C	C

Fuente 26: [Santandertrade](#), recuperado el 10 de 06 de 2023.

Ambientair suele usar este Incoterm con la mayoría de sus clientes, esto le permitirá tener un control sobre la cadena de producción y la calidad de sus productos, un coste reducido que se reflejará positivamente en el coste final del producto.

Su responsabilidad será de preparar la mercancía con los documentos necesarios, así como de dejarla embalada y lista para el envío. Del otro lado, el cliente se encargará de todos los costes de transporte. Efectivamente, una vez que la mercancía está lista para el envío, el cliente elegirá si proceder con un transportista elegido por *Ambientair*, o si prefiere recoger directamente la mercancía en la fábrica.

- *Free Alongside Ship/ Franco al Costado del Buque (FAS)*: El vendedor traspasa las responsabilidades y los gastos una vez que la mercancía está ubicada en el costado del buque en el puerto establecido. A partir de este momento, el comprador se encarga de todos los riesgos de deterioro/perdida de la mercancía, así como de todos los gastos relacionados.

El comprador tiene el derecho de elegir el transportista, el tipo de contrato y se encarga del pago del flete.

Tabla 17: Análisis del Incoterm FAS

FAS	Gastos	Riesgos
Embalaje	V	V
Antes de la entrega de la mercancía al transportista	V	V
Aduana exportación	V	V
Carga en transporte principal	C	C
Transporte principal	C	C
Descarga	C	C
Aduana importación	C	C
Entrega final	C	C

Fuente 27: [Santandertrade](#), recuperado el 10 de 06 de 2023.

Este tipo de Incoterm lo ofrecemos a los clientes que se encuentran ubicados geográficamente en zonas lejanas como ha pasado con nuestro último cliente de Líbano. Entregamos la mercancía al puerto de Valencia, encargándonos de los gastos y responsabilidades del transporte por carretera hasta el puerto de Valencia (149,30€). Una vez llegada la mercancía al puerto de salida, el cliente se ha encargado de los gastos y responsabilidades de su carga en el barco, del transporte hasta el puerto de Beirut y de su despacho a su almacén.

- *Delivery Duty Paid/* Entregado con Derechos Pagados (DDP): este Incoterm prevé las máximas obligaciones para el vendedor, efectivamente el traspaso de responsabilidades y gastos se trasfiere al comprador en el momento de la entrega al comprador.

El vendedor se encargará también del pago de los aranceles de importación.

Tabla 18: Análisis del Incoterm FAS

DPP	Gastos	Riesgos
Embalaje	V	V
Antes de la entrega al transportista	V	V
Aduana exportación	V	V
Carga en transporte principal	V	V
Transporte principal	V	V
Seguro transporte	V	V
Descarga	V	V
Aduana importación	V	V
Entrega final	V	V

Fuente 28: [Santandertrade](#), recuperado el 10 de 06 de 2023.

Finalmente, el Incoterm DDP se suele usar con clientes específico como, por ejemplo: cadenas de supermercados o grandes superficies porque son clientes que suelen tener contratos establecidos con requisitos comerciales fijos, o también con clientes con los que queremos facilitar el proceso de recepción de la mercancía y ayudarles a reducir los costes generales, ya que asumimos nosotros el coste hasta su almacén.

Cabe mencionar que *Ambientair* cuenta con un departamento de logística que no desenvuelve directamente los temas logísticos, sino se encarga entre todo de contratar este servicio a compañías externa.

Si tenemos en cuenta el Incoterm EXW, el cliente tiene la posibilidad de contratar un transporte de su elección y enviarlo directamente a la fábrica una vez que su pedido esté listo, o en el caso en que no lo tenga, el departamento de logística se pondrá en contacto con las compañías de transporte con las que suele colaborar.



Se trata de un valor añadido que la empresa decide ofrecer a sus clientes de forma a agilizar los procesos de venta.

Se trata de una práctica común hoy en día, ya que muchas PYMES eligen externalizar este servicio a una empresa especializada del sector. Finalmente, la decisión de incorporar el departamento de logística dentro de la misma empresa dependerá de diferentes variables: tamaño de la empresa, estructura y prioridades.

14. Ferias internacionales significativas

Cuando una empresa selecciona un nuevo mercado internacional, así como subraya Rost (1983: 51), se toman en cuenta diferentes métodos, entre estos se encuentra la participación a las ferias internacionales. Esta elección puede ser apoyada y suportada si el gobierno del país en que se encuentra la misma empresa apoya y subvenciona las ferias internacionales.

Además, resulta fundamental la participación de forma a crear una comunicación más directa con el cliente, pero sobre todo para permitir a los clientes que conozcan el producto. Es todavía más de vital importancia para una empresa como *Ambientair*, ya que se trata de productos cuyas características pueden ser analizadas en loco.

Según una primera clasificación de Rost, y hoy en día válida, es posible marcar una distinción de las ferias según algunas variables:

Tabla 19: Clasificación de Rost de los tipos de ferias

Tipo de feria	Público objetivo	Objetivo-Marketing	Objetivo-Feria
Orientada al producto	Clientes nuevo y antiguos	Ganar cuotas de mercados introduciendo nuevos productos	Presentación de nuevos productos
Orientada a la solución	Clientes nuevos	Ganar cuotas de mercados con productos que ya existen	Ganar un nuevo nicho de clientes
Orientada a los contactos	Clientes antiguos	Asegurarse el mercado con productos que ya existen	Fidelización de los clientes antiguos
Orientada a la comunicación	Clientes potenciales	Desarrollo del mercado con nuevas propuestas de productos	Encontrar soluciones a problemas

Fuente 29: Rost, D. (1983) *Messen als Kommunikations Problem.*

Es fundamental seleccionar las ferias que son más importantes según el sector en el que nos encontramos, así como saber el objetivo que queremos lograr.

Sola R. (2007: 3) nos proporciona unos elementos básicos que hay que tener cuenta a la hora de elegir una feria:

1. Mercado: es importante analizar las características cuantitativas y cualitativas, así como la influencia de la feria sobre el mercado mismo,
2. Productos: un aspecto clave es la selección de los productos que se exponen en la feria, sus características y su coherencia con el público objetivo. Hay que adaptar el producto al mercado de referencia,
3. Visitantes: diferenciar entre compradores o clientes y estudiar el porcentaje de cada grupo,

4. Prescriptores de opinión: se trata de un público que va teniendo una importancia más grande a la hora de dar a conocer los productos,
5. Barreras arancelarias o no arancelarias: un elemento a la base de elección por parte de un cliente a la hora de importar un determinado producto.

El sector de los productos de ambientación de los hogares no tiene un sector específico dedicado a él, sino se integra al sector de la decoración.

A seguir se presentarán las 3 principales ferias profesionales que hemos atendido en el último año:

- *Intergift*- Madrid: una feria local en la que *Ambientair* tuvo la oportunidad de confirmar su posición entre sus competidores a nivel nacional. Se podría definir como una feria orientada a los contactos, efectivamente su objetivo era orientado a la fidelización de los clientes antiguos presentando sus colecciones ya existentes,
- *Maison&Objet*- Paris: una feria internacional que permitió a *Ambientair* de focalizarse en un determinado nicho de mercado gracias a la gran cantidad de clientes con exigencias distintas. Este tipo de feria está orientada a la solución, mediante la presentación de productos que ya existen, así como a la comunicación, presentando por primera vez unas nuevas propuestas de productos.

Según el informe del ICEX (2022:13), la presencia española ha aumentado en M&O llegando a ser representada por 76 empresas. Se trata de un momento importante para las empresas que pone el foco en la búsqueda de nuevos socios comerciales, así como en la oportunidad de contacto más cercanos con sus clientes.

Aunque se trate de una feria internacional muy reconocida, destaca la presencia de visitantes de mercados próximos.

El informe del ICEX nos hace reflexionar que el mercado francés destaca por ser un mercado maduro y exigente con un gran interés por los productos artesanal. Un rasgo que va a favor por los productos de *Ambientair* que se contra distinguen por ser hechos a mano.

- *Ambiente*- Frankfurt: una feria internacional orientada a clientes de diferentes países, orientada a la solución ganando cuota de mercado con productos que ya existen y

orientándolos a clientes potenciales, y orientada también a la comunicación de forma a acercarse a clientes potenciales que todavía no conocen las colecciones de *Ambientair*.

De todas formas, las ferias son un importante escaparate comercial para todas las empresas, y todavía más para *Ambientair*, teniendo en cuenta que los productos comercializados cumplen de un lado, una función estética que se puede apreciar sin algún obstáculo, del otro, juega un rol fundamental el gusto subjetivo de cada cliente a la hora de elegir una fragancia concreta. Es en este último caso, que la feria se convierte en un punto clave para acercar los productos al cliente.

Sola R. (2003: 2) argumenta que, a lo largo del tiempo, las ferias han ido evolucionando. De hecho, originariamente se concebían como “foros internacionales donde se intercambiaban productos en un principio, y más tarde, se pasó a la venta y compra de ellos”. Actualmente, este concepto originario sigue siendo válido y ha sido complementado por otro relacionado a la imagen y comunicación de la empresa. Se trata de una forma de optimizar el concepto de la feria, tanto bajo una mejora de las relaciones comerciales, así como de una mayor atención a las relaciones públicas y a la promoción de la imagen de la empresa.

Se trata de una inversión importante, teniendo en cuenta el desplazamiento del personal, el tipo de stand elegido, así como de los productos utilizados en el mismo stand. Por esta razón, la clave de una feria de éxito se mide en la cuantificación final de los resultados en términos de rentabilidad como de comunicación e imagen lograda.

Si miramos la feria desde una perspectiva más práctica, es importante tener en cuenta el stand elegido y su ubicación. Normalmente, una empresa puede elegir un tamaño orientativo del stand que sea conforme con los espacios que la feria misma tiene a disposición. El espacio obtenido tendrá una importancia mayor si se encuentra en la zona de paso frecuente, es decir cerca de salidas/entradas al pabellón. Así como, si se encuentra cerca de expositores con mayores/menos afluencias de público.

Sala R. (2003: 4) pone la atención sobre el tipo de decoración elegida que actuara como un elemento comunicador de la imagen de la empresa. Una decoración adecuada permitirá

entonces no solo de mostrar un producto sino la visión de la empresa misma que tendrá que atraer una determinada categoría de clientes.

Generalmente es importante delimitar las zonas dentro de un stand: zona de trabajo, zona de exposición, zona de acogida y espacio de comunicación.

Ambientair optó en su última feria- *Ambiente*, por un espacio de 25 m², se trata de un espacio que les permitió enseñar los productos de forma organizada. Se ha intentado lograr una optimización de la distinción de los espacios, colocando por ejemplo el almacén dentro de la pared del stand, de forma a explotar el espacio del stand.

Solitamente, la empresa opta por una selección de productos representativos de las colecciones premium, así como aprovecha de este foro para presentar las últimas innovaciones.

Ilustración 7: Stand de Ambientair en la feria Ambiente



Fuente 30: Ilustración proporcionada por el departamento comercial de Ambientair.

Finalmente, una vez finalizada la feria, el seguimiento de los clientes mediante el envío de un boletín informativo específico sobre las novedades/informaciones generales. Se trata de otro elemento clave que nos permitirá un éxito a largo plazo y una mayor rentabilización de la feria misma.

14.1 Estructura de los costes

El siguiente párrafo será dedicado a los costes intrínsecos debidos a la participación a las ferias. Como veremos durante el análisis, la participación a las ferias representa una inversión económica importante por parte de la empresa.

Existen diferentes puntos que hay que analizar, para seguir con el análisis, se tendrá en cuenta el coste medio de la participación a una feria internacional standard teniendo en cuenta la posibilidad de tener un espacio expositivo de 25 m². Se pondrá entonces la atención en las siguientes variables:

1. Alquiler del espacio: 7.000€

La mayoría de las ferias profesionales cobran una tarifa para exponer los productos en un espacio. El alquiler dependerá del tamaño y de su ubicación dentro del recinto ferial. En la planimetría de la feria, se suele marcar con una línea roja el pasillo central por donde pasan los visitantes, así que un espacio más cercano a la línea roja tendrá un precio más elevado.

2. Construcción del stand: 10.000€- 15.000€

Un elemento clave que garantizará el éxito de la feria es la imagen que otorgamos de nuestra marca mediante un stand atractivo. Por esta razón, es importante contar con una empresa especializada en diseño de stand que evalúe el proyecto para tu espacio. El precio puede variar según el tipo de empresa y los materiales usados.

3. Productos: 1.600€-2.000€

Se tendrá que tener en cuenta el coste de los productos que se expondrán en la feria. El coste puede variar por si hay que incluir muestras extras que regalar a los clientes como incentivo para el futuro. A este precio, habrá que añadirle el transporte por carretera de la mercancía hasta la feria (aprox. 200€).

4. Desplazamientos y comidas: 1.000€

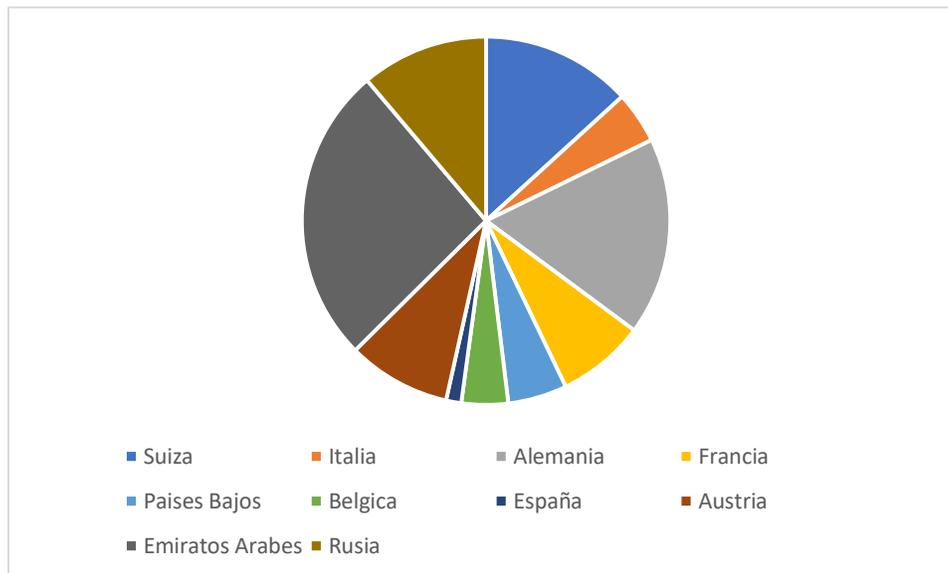
En este apartado, se tienen en cuenta los viajes para el personal que acudirá a la feria, así como el coste de las comidas y necesidades extras. Se ha tenido cuenta de una duración estándar de una semana, ya que se suele ir al espacio expositivo dos días antes, de forma a

organizar los productos, y dejar el salón al día siguiente, para tener el tiempo de recoger y esperar la recogida de la mercancía por parte del transporte.

Como se ve en el análisis anterior, el coste total de la feria puede llegar a ser de 35.000€. Esto explica la importancia de la inversión por parte de las empresas.

Si tomamos como ejemplo la última feria en la que hemos acudido, *Ambiente* desde el 3 al 7 de febrero de 2023, conseguimos una cantidad de pedidos que nos permitió cubrir enteramente la inversión de nuestra participación en la feria:

Gráfico 5: Análisis de los pedidos de la feria Ambiente



Fuente 31: Información proporcionada por el departamento comercial de Ambientair.

Como se puede ver en la tabla anterior, la feria *Ambiente* nos ha permitido tener un gran número de pedidos por un valor total de 48.154,20€:

Tabla 20: Pedidos conseguidos en la feria Ambiente según importe y país

País	Pedido
España	643 €
Bélgica	1.968 €
Italia	2.193 €
Países Bajos	2.497,50 €
Francia	3.726 €
Austria	4.375 €
Rusia	5.384,70 €
Suiza	6.364,30 €
Alemania	8.365 €
Emiratos Árabes	12.638 €
Total	48.154,20 €

Fuente 32: Información proporcionada por el departamento comercial de Ambientair.

Este importe nos ha permitido cubrir enteramente el gasto de la feria, así como de crear nuevos contactos comerciales.

15. Propuestas de mejoras

Dentro de este párrafo, se tendrán en cuenta dos diferentes marcos operativos que miran a mejorar la imagen de *Ambientair*, así como sus productos propuestos. La primera propuesta es a corto plazo, efectivamente puede ser implementada ya dentro de la misma empresa y tiene en cuenta el concepto de identidad corporativa; mientras la segunda es a medio-largo plazo, se trataría de una investigación de mercado que requiere colección de datos representativos.

Si entramos dentro de la primera estrategia, sería interesante analizar la posibilidad de crear una identidad corporativa fuerte. Como comenta Ponce Navas M. A. (2015: 4), el mercado se encuentra saturado de productos homogéneos con características similares. Por esta razón, es fundamental dar un valor añadido a nuestro producto de forma a que destaque respecto a sus

competidores, y se haga espacio en la mente del consumidor. Esto es posible mediante estrategias concretas de comunicación miradas a fortalecer la identidad corporativa.

Si analizamos a lo largo de los años, Argüello (2005: 8), define este concepto con las siguientes palabras:

“La percepción de la autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público”

Para que se desarrolle una identidad corporativa fuerte, resulta fundamental que la idea que describe la empresa venga compartida por los principales autores de una organización. Esto permitirá tener claro el objetivo compartido y añadirá valor al producto.

Estamos entonces hablando de una estrategia a corto plazo, ya que *Ambientair* tiene un departamento de desarrollo del producto que junto al departamento de Marketing puede implementar las medidas necesarias para crear una identidad corporativa más fuerte.

15.1 Metodología

En este párrafo, pondremos el acento sobre la segunda propuesta que nos guiará hacia resultados prácticos gracias a una encuesta mirada a un determinado público objetivo.

El primer punto que se ha analizado con el fin de crear una encuesta que fuera lo más representativa posible, ha sido la selección del mercado objetivo.

Para seleccionar el mercado objetivo, hemos analizado el índice ECI (*Economic Complexity Index* en inglés) que analiza un conjunto de países de forma a evaluar su diversificación y sofisticación de su economía. Este índice hace referencia a la complejidad económica que indica la capacidad de una economía de generar crecimiento.

A seguir, se presentará la clasificación de los primeros cinco países según esta variable:

Tabla 21: Clasificación de los primeros cinco países según el índice ECI

Posición	País	ECI
1.	Japón	2.27
2.	Suiza	2.14
3.	Alemania	1.96
4.	Corea del Sur	1.95
5.	Singapur	1.87

Fuente 33: [The Atlas of Economic complexity](#), recuperado el 29 del 06 del 2023.

Una vez identificados los cinco principales mercados potenciales, se procederá a un análisis comparativa de forma a identificar el mercado que será objeto de la encuesta.

En la tabla analítica que sigue se tendrán en cuenta algunas variables que son claves:

- Aproximación geográfica: esta variable conlleva intrínsecamente algunas ventajas:
 1. Acceso a los mercados cercanos más simple, reduciendo el coste del transporte. En consecuencia, un coste general inferior permite a los productos tener una mayor competitividad.
 2. Mayor rapidez, la mercancía llegaría con una mayor rapidez, esto se traduce en una satisfacción final del cliente.
 3. Reducción de barreras comerciales, es más probable que existan acuerdos con países vecinos y, en consecuencia, una mayor cooperación entre los países de los mismos bloques comerciales.
- Eurozona: se tendrá en cuenta si el país objetivo hace parte de la unión monetaria. Efectivamente, aunque *Ambientair* factura en euro, el riesgo del cambio de divisa se traslada al importador, que a la vez puede comprar una mercancía a un precio mayor o menor a causa de la fluctuación de la divisa misma.
- Gasto público: Esta variable es importante porque nos revela el nivel de desarrollo de un país, el estímulo económico fomentado por las inversiones, así como el apoyo gubernamental a las empresas.

Los datos relativos al gasto público serán analizados según el análisis de *Datosmacro* que clasifica los países objeto de estudio con los siguientes porcentajes respecto al PIB de cada país:

Japón: 42,76%

Suiza: 35,90%

Alemania: 49,7%

Corea del Sur: 25,85%

Singapur: 15,41%

- Importaciones: este parámetro nos indicará el nivel general de importaciones en el país. En consecuencia, será posible analizar la percepción de los productos importados. Se analizará esta variable según la encuesta de *Datosmacro*:

Japón: 15,37%

Suiza: 44,04%

Alemania: 38,60%

Corea del Sur: 33,99%

Singapur: 95,92%

- Aproximación cultural: finalmente se tendrá en cuenta esta variable social, porque será un punto a favor ya que una cultura similar nos permite simplificar los negocios, una construcción de relaciones de confianza, así como una mayor facilidad a la hora de adaptar los productos a los mercados objetivo.

Una vez analizadas las variables que se tendrán en cuenta en el análisis, se procederá a numerar (1-10) según importancia cada parámetro respecto al país analizado, así como se atribuirá un valor a cada variable según su importancia. El total nos permitirá entonces identificar el país que será el objeto de nuestra encuesta.

Tabla 22: Promedio ponderado de los países elegibles

Variable	Japón	Suiza	Alemania	Corea del Sur	Singapur	Ponderación
Aproximación geográfica	4	9	8	5	6	4
Eurozona	6	8	10	6	6	4
Gasto público	9	8	10	8	7	2
Importaciones	6	7	7	6	10	4
Aproximación cultural	2	7	8	2	2	3
Total ponderado	64	133	152	90	108	

Fuente 34: Elaboración propia a partir de los datos de Datosmacro.

Según el análisis que hemos llevado a cabo, Alemania resulta el país que mejor cumple los requisitos. En el siguiente párrafo, se presentará la encuesta que ha sido propuesta al público alemán.

15.2 Encuesta y análisis de los resultados

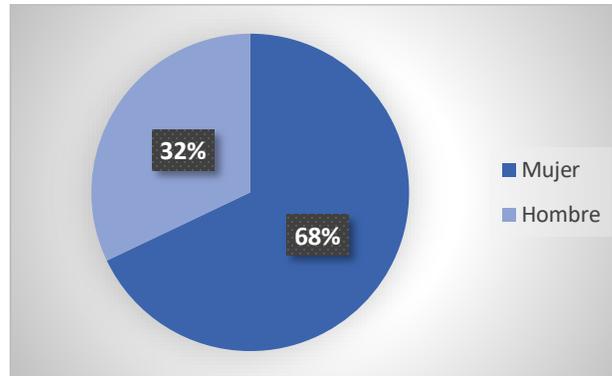
Una de las formas más directas para conocer la opinión de los clientes es mediante una encuesta. Por esta razón, a seguir se presentarán las preguntas que han sido incluidas en la encuesta, analizando a la vez las respuestas obtenidas.

En total, 212 personas entre 20 y 70 años han tomado parte en la encuesta, un número que ha sido representativo para sondear el mercado del país de destino. El objetivo ha sido concentrarnos en el público alemán mediante la repartición de la encuesta a un grupo de personas específica (Grupos de gente que vive en Alemania, Tándem, etc.).

La encuesta ha visto como protagonista un tipo de producto de ambientación, el difusor. Efectivamente, hemos visto en los párrafos anteriores, que los difusores son uno de los productos que hacen parte de la categoría Taric 33- Aceites esenciales, Perf. que ha triplicado en volumen de exportaciones, del otro lado, el difusor es uno de los productos más comercializados por *Ambientair*.

Para empezar la encuesta, ha sido interesante tener en cuenta el porcentaje entre hombres y mujeres que han participado: *¿Cuál es tu género?*

Gráfico 6: Pregunta uno- *¿Cuál es tu género?*



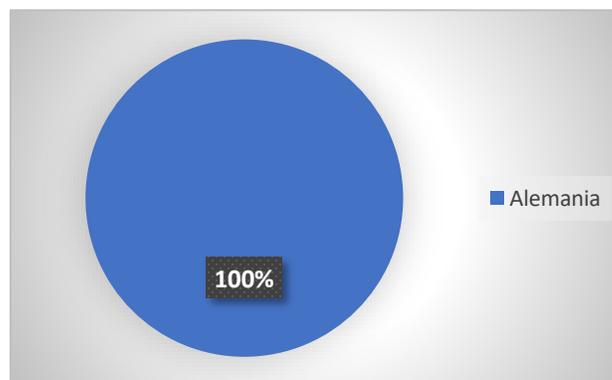
Fuente 35: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Las respuestas a la primera pregunta de la encuesta que hemos llevado a cabo nos enseñan un dato que ya hemos remarcado en *Ambientair*: una preferencia mayor hacia estos productos por parte de las mujeres.

Este resultado nos confirma una vez más que los esfuerzos de marketing y comerciales tendrían que ser direccionado hacia este perfil de consumidor.

La segunda pregunta que hemos propuesto a nuestro entrevistado ha sido ideada con el objetivo de seleccionarles según el país en que vivían: *¿Dónde vives?*

Gráfico 7: Pregunta dos- *¿Dónde vives?*

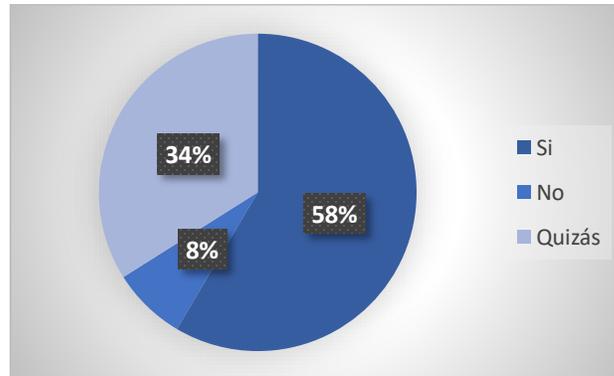


Fuente 36: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El objetivo principal ha sido de estudiar las tendencias de los consumidores del país de destino (Alemania), por esta razón, era fundamental que todos los entrevistados vivieran en Alemania.

La siguiente pregunta, nos ha permitido seleccionar los entrevistados para saber que opinan generalmente sobre los difusores: *¿Comprarías un difusor?*

Gráfico 8: Pregunta tres- *¿Comprarías un difusor?*

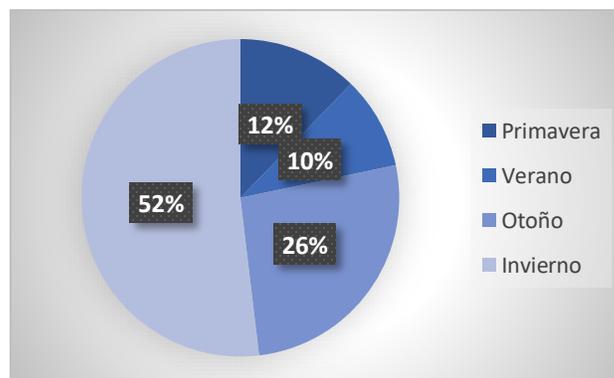


Fuente 37: *Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.*

Como podemos ver en el gráfico, la mayoría de los entrevistados ha contestado positivamente (58%), un porcentaje importante (34%) no tiene una respuesta clara, por esto podría ser interesante desarrollar campañas marketing direccionada a este nicho de mercado. Finalmente, un porcentaje pequeño (8%) de entrevistado a contestado negativamente. Esta pregunta nos ha permitido analizar que generalmente los consumidores en Alemania están interesados al producto que comercializaríamos.

La siguiente pregunta, nos permite analizar si las tendencias de compra cambian a lo largo del año según las temporadas en que nos encontramos: *¿En qué temporada del año compraría un difusor aromático?*

Gráfico 9: Pregunta cuatro- *¿En qué temporada del año compraría un difusor aromático?*

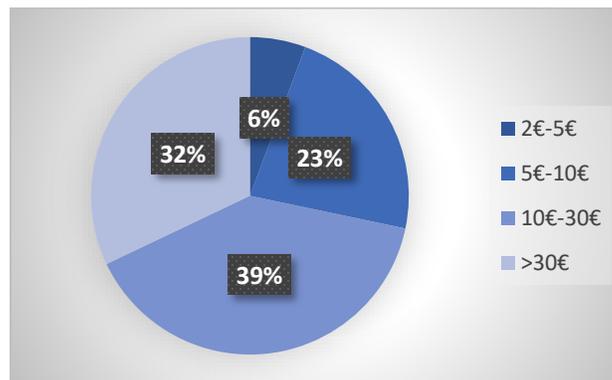


Fuente 38: *Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.*

El gráfico nos enseña un porcentaje mayor en invierno, efectivamente se trata de una temporada fría, la gente prefiere pasar más tiempo en casa, y por último es una temporada caracterizada por la Navidad. Efectivamente, como veremos más adelante, el difusor no solo es un complemento per la casa, sino una idea regalo.

A seguir, la siguiente pregunta nos permitirá entender el valor que los consumidores atribuyen a los difusores aromáticos. Esto ha sido posible mediante la siguiente pregunta: *¿Cuánto pagarías para un difusor aromático?*

Gráfico 10: Pregunta cinco- *¿Cuánto pagarías para un difusor aromático?*

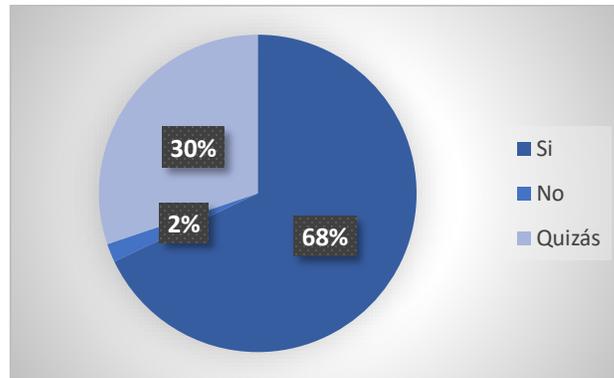


Fuente 39: *Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.*

Esta pregunta nos permitirá entender que tipo de producto es el más adecuado al mercado alemán. Un 39% de los entrevistados pagaría 10€-30€ para un difusor. Se trata de preguntas que hemos hecho a un consumidor final que compraría el producto al precio B2C.

A seguir, analizaremos la percepción de un consumidor alemán sobre los productos producidos en España preguntándole directamente: *¿Comprarías un producto fabricado en España?*

Gráfico 11: Pregunta seis- ¿Comprarías un producto fabricado en España?

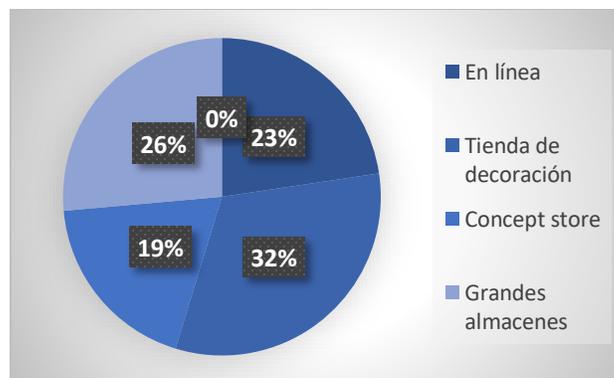


Fuente 40: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La mayoría de los entrevistados (68%) no tendría problema a comprar un producto importado y fabricado en España. En general, esta variable está directamente relacionada con la imagen del país. Se trata entonces de un punto interesante cuando hablamos del mercado de destino y que nos proporcionaría un valor añadido. Además, el 30% de los entrevistados ha respondido que quizás compraría un producto elaborado en España. Este resultado puede llevarnos a pensar en iniciativas de marketing vueltas hacia este nicho de consumidores para persuadir los consumidores hacia los productos elaborados en España.

A seguir, nos concentraremos en los puntos de ventas en general. Esta pregunta nos permitirá entender a qué tipo de empresa podemos dirigirnos: ¿Dónde comprarías este producto?

Gráfico 12: Pregunta siete: ¿Dónde comprarías este producto?



Fuente 41: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

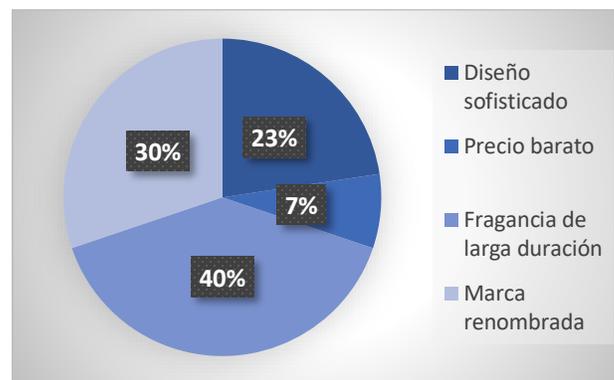
Analizando el gráfico, la mayoría de los entrevistados comprarían un difusor en una tienda de decoración (32%), mientras ningún entrevistado lo compraría en un centro de Jardinería (0%),

un dato clave que nos ayuda a bien direccionar los esfuerzos económicos, comerciales y de publicidad en el sector correcto.

La venta en línea queda la segunda elección (23%) para los entrevistados, esto puede ser la consecuencia de la temporada de pandemia Covid-19 que hemos vivido. Efectivamente, de un lado, un elemento esencial a la hora de comprar un difusor es oler la fragancia que va a influenciar sin duda la compra, de ahí se entiende la importancia de acudir a una tienda física; del otro, las ventas en líneas han crecido rápidamente en la temporada de pandemia, llegando a transformar los hábitos de los consumidores.

Siguiendo con la encuesta, hemos preguntado a los entrevistados de identificar una calidad clave que marca la diferencia en un difusor: *¿En qué te característica te centrarías a la hora de comprar un difusor?*

Gráfico 13: Pregunta ocho- *¿En qué te característica te centrarías a la hora de comprar un difusor?*



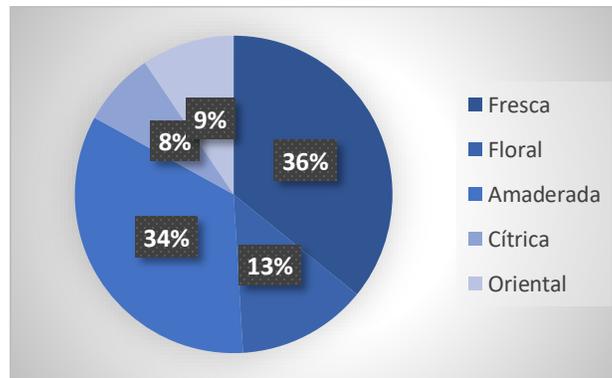
Fuente 42: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Una característica que está en común entre los entrevistado es la búsqueda de un difusor caracterizado por una fragancia de larga duración (40%). Se trata de un elemento que caracteriza *Ambientair*, ya que nuestras colecciones premium están hechas con fragancias de larga duración. Un punto a favor de los productos que actualmente comercializamos. Solo el 7% de los entrevistados escogería un difusor en función del precio, este elemento nos permite identificar el público objetivo como un público selectivo que prefiere la calidad antes el precio.

A lo largo de los años, hemos conseguido alcanzar más mercados extranjeros, este factor nos ha permitido remarcar que existen algunas preferencias de la fragancia que están estrechamente conectadas con la cultura del país de destino. Un ejemplo son los países arabos

que tienden a preferir fragancias amaderas e intensas. Quisimos analizar si pasaba lo mismo con nuestro mercado de destino: *¿Qué fragancia prefieres para un difusor?*

Gráfico 14: Pregunta nueve- *¿Qué fragancia prefieres para un difusor?*

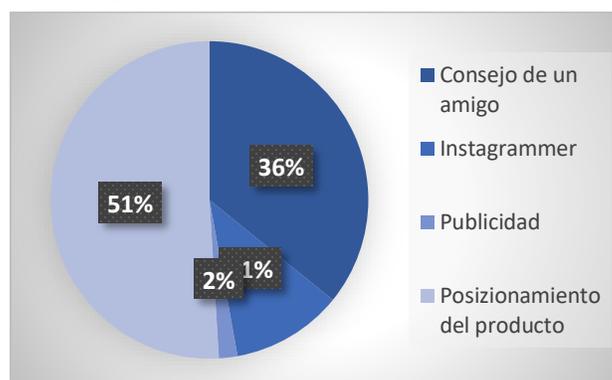


Fuente 43: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La mayoría de los entrevistado prefiere una fragancia fresca (36%), seguida por una amaderada (34%). Estos dos tipos de fragancias destacan respecto a las demás, un elemento que nos ayuda a la hora de seleccionar entre las diferentes fragancias de nuestras colecciones premium. Al mismo tiempo, podemos también prever la fragancia que menos encuentra los gustos de los entrevistados: cítrica (8%).

Finalmente, la última pregunta está pensada con un fin de marketing, de forma a conocer cual elemento influenciaría la compra de un difusor: *¿Cuál elemento te influenciaría más a la hora de comprar un difusor?*

Gráfico 15: Pregunta diez- *¿Cuál elemento te influenciaría más a la hora de comprar un difusor?*



Fuente 44: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

El grafico nos ayuda a ver claramente que el 51% de los entrevistado se ve influenciado por el posicionamiento de un producto en una tienda a la hora de comprarlo. Además, nos da una

panorámica de la evolución de los consumidores, ya que la variable publicidad (2%) tiene un porcentaje muy bajo. Esto nos permite saber qué tipo de inversión económica es más rentable para nuestros productos.

Una vez terminada la encuesta, será entonces posible resumir y marcar el perfil medio de nuestro consumidor objetivo:

Tabla 23: Presentación de los resultados de la encuesta

<i>Variable</i>	<i>Característica</i>
<i>Sexo</i>	Mujer
<i>País</i>	Alemania
<i>Temporada preferida</i>	Invierno
<i>Precio</i>	10€-30€
<i>Producto importado de España</i>	Si
<i>Lugar de compra</i>	Tienda de decoración
<i>Característica del difusor</i>	Fragancia de larga duración
<i>Tipo de fragancia</i>	Fresca
<i>Decisión de compra</i>	Posicionamiento del producto

Fuente 45: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

15.3 Propuesta final de exportación

La encuesta que hemos llevado a cabo nos ha permitido desarrollar un perfil estándar de cliente objetivo entre los entrevistados.

A seguir, nos focalizaremos en los aspectos puramente comerciales, de forma a presentar un caso práctico de exportación de nuestros productos a Alemania, siguiendo el orden los puntos presentados anteriormente.

- Producto: Difusor 100ml, se trata de uno de los productos más vendidos por *Ambientair*, y a la vez su categoría (Taric 33- Aceites esenciales, Perf.) se exporta más que los productos como las velas.
- Fragancia: Fresca (Oxygen). Como hemos visto en la encuesta en el párrafo anterior, los entrevistados preferían fragancias frescas. Al mismo tiempo, se clasificaban al segundo puesto las fragancias amaderadas (Amber, Cedar).

- Precio: 10€-30€. El difusor 100ml *Oxygen* entra en esta categoría de precio, ya que su precio de venta al público (PVP) es de 19,90€.
- Adaptación del producto: Como vimos anteriormente, todos países de la Unión Europea tienen que tener al menos el idioma alemán en las instrucciones de la etiqueta, así como en la Ficha de Seguridad del producto. Es una adaptación estándar que *Ambientair* suele hacer a la hora de comercializar producto en los demás países. El precio final del producto no será afectado por un incremento.
- Modo de internacionalización: Distribuidor, nos permitirá aumentar nuestro círculo de clientes ayudándonos a comercializar nuestros productos a otras empresas locales. De esta forma, la imagen de nuestra marca aumentará de importancia. En el contrato, se precisará un mínimo de ventas que corresponde a 50.000€/año que le permitirá un descuento del 20%. De esta forma, el precio final del difusor 100ml se quedaría a 9,55€.
- Cobro de clientes: Transferencia bancaria por pago anticipado. Se trata de la forma de pago que se suele usar al comenzar una relación comercial, guardando para el futuro diferentes posibilidades.
- Incoterm: *Ex Works/ En fábrica (EXW)*. El comprador se encargará del transporte de la mercancía desde nuestras instalaciones. Se trataría de transporte por carretera con un coste variable entre 80€ y 150€, según la empresa de transporte, dimensiones y peso de la mercancía.

Esta sería una propuesta de exportación de los productos ideada analizando el mercado de destino y el perfil medio de consumidor. Se trataría de una estrategia para instaurar una primera toma de contacto y que puede ser modificada según los resultados obtenidos.

Esta estrategia ha sido implementada directamente en la feria de *Ambiente- Frankfurt*, donde han participado un porcentaje discreto de alemanes. Hemos conseguido instaurar nuevas relaciones comerciales basando nuestra cooperación en los puntos clave de la propuesta creada. Para el futuro, seguiremos avanzando paso a paso según los resultados que obtenemos.

16. Conclusiones

El siguiente estudio nos ha permitido finalmente ofrecer una conclusión clara sobre la búsqueda de un mercado de destino, y ha proporcionado a la vez una fuente tanto teórica que práctica, teniendo en cuenta que las relaciones comerciales tanto nacionales que internacionales se ven directamente influenciadas por los acontecimientos mundiales. Con esta última afirmación, se quiere subrayar que un análisis de mercado tiene que ser flexible a los cambios y actual.

Durante el estudio se han logrado los siguientes:

- Marco teórico inicial, de forma a tener en cuenta las ventajas y recursos que son indispensables para empezar este proceso,
- Análisis de la empresa *Ambientair*, donde desarrollo las funciones de encargada del mercado internacional. Esto me ha permitido darle un enfoque más práctico a la empresa, así como de proporcionar ejemplos prácticos,
- Análisis de los costes estructurales, permitiendo así a terceros actores de tener en cuenta los costes básicos en una empresa, tanto en el proceso de producción que, de venta, y su margen de ganancia,
- Realización de una encuesta, cuya intención última era de proporcionar una propuesta para identificar los mercados objetivos.

En general, este estudio me ha permitido usar activamente mis conocimientos de la empresa para la identificación de un nuevo país de destino (Alemania) donde contamos con pocos clientes y de las condiciones que emplearemos con los clientes.

Finalmente, un tema que genera incertidumbre es el comportamiento de la inflación en los próximos meses. Cabe mencionar que las tendencias auguran una previsión a la baja del IPC para futuro, un factor que nos anima a ser positivos y ser capaz de mantener una contención de la subida de nuestros precios, seguiremos así siendo más competitivo y proporcionando a nuestros potenciales clientes el valor añadido que nos diferencia de las demás empresas.

Esto nos permitirá seguir buscando nuevos mercados, consolidando las relaciones comerciales actuales, así como una mayor facturación anual.

17. Bibliografía

- Aquino Rivera, D. H., Ramirez Ramirez, K. L., Soriano Cabanillas, M. H., & Chang Yong, S. A. (2021). Elaboración y comercialización de velas aromáticas andinas a base de cera de soya y aceite vegetal reciclado.
- Argüello, J. (2005). Identidad e imagen corporativa. Santa Fe: El Cid Editor.
- Carazo, P. C. M. (2007). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. Un estudio de caso. Revista científica Pensamiento y Gestión.
- Caroli, M. G. (2006). Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio (Vol. 1). FrancoAngeli.
- Caroli, M. G. (Ed.). (2007). Il processo di internazionalizzazione delle piccole imprese: un'indagine empirica sulle aziende del Lazio (Vol. 515). FrancoAngeli.
- Castillo Palomeque, T. P., & Chuquiguanga Mena, M. D. P. (2013). Cuentas, pagarés y préstamos por cobrar y pagar según Niif para Pymes (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Chemical Substances (REACH). (s. f.). Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Recuperado el 15 de 05 de 2023 de: https://single-market-economy.ec.europa.eu/single-market/european-standards/harmonised-standards/chemical-substances-reach_en.
- DataComex. Recuperado el 20 de 04 de 2023 de: <https://datacomex.comercio.es/>
- De Bogotá, C. D. C. (2008). Los INCOTERMS y su uso en el comercio internacional.
- Esumer, I. U. (2017). B2B y B2C.
- Fabeiro, C. P., & Miguez, I. C. (2010). Comercio Internacional. Ideaspropias Editorial SL.
- Fonseca, D. M. (2010). Importancia del organigrama en una empresa. Obtenido De https://D1wqtxts1xzle7.Cloudfront.Net/53223180/Importancia_Del_Organigrama_En_Una_Empresa-With-Cover-Page-V2.Pdf.

- Galán, J. L. P. (2015). Configuración actual del comercio exterior en la provincia de León. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (20), 1-141.
- García, G. (2014). *Cultura y estrategia de los negocios internacionales: elaboración, negociación e implementación*. Ediciones Pirámide.
- Hernández, J. C. (2018). El análisis de riesgo político. *Grupo de Estudios en Seguridad Internacional*, 22, 1-18.
- Hofstede, G. (2001), p.9.
- ICEX España Exportación e Inversiones. Recuperado el 5 de 05 de 2023 de: <https://www.icex.es/>.
- iContainers. IContainers | Cotiza tarifas de transporte marítimo internacional. Recuperado el 28 de 06 de 2023: <https://www.icontainers.com/es/>.
- Incoterms®: clasificación e información completa acerca de Incoterms - Santandertrade.com. (s. f.). <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/incoterms>.
- Índice de Percepción de la Corrupción 2022. Datosmacro.com. Recuperado el 5 de 07 de 2023 de: <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion>.
- Larrinaga, O. V. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de gestión*, 5(2), 55-73.
- Pareja Ferreira, M. D. C. (2021). La Internacionalización de las Empresas Extranjeras en China.
- Pérez, E. M. B., Rodríguez, D. T. G., & Bedoya, C. A. T. (2021). Logística e internacionalización de las empresas antes y durante la pandemia del Covid-19. Breve revisión de literatura especializada. *Ciencia, Economía y Negocios*, 5(1), 71-96.
- Pictogramas CLP - ECHA. Recuperado el 19 de 05 de 2023: <https://echa.europa.eu/es/regulations/clp/clp-pictograms>.
- Ranking. World Bank. Recuperado el 2 de 07 de: <https://archive.doingbusiness.org/es/rankings>.



Rost, D. (1983) Messen als Kommunikations Problem, in Messen als Marketing Instrument, Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft, Bonn.

Solá, Rosario. "Las ferias como escaparate de la comunicación empresarial." (2003).

The Atlas of Economic Complexity by @HarvardGrwthLab. atlas-international-frontend. Recuperado el 29 de 06 de 2023 de: <https://atlas.cid.harvard.edu/>.

Thompson, I. (2009). Tipos de organigramas. Recuperado el 4 de 06 de 2023 de: Promonegocios.net.

Tribunal de Cuentas Europeo, Informe especial. Recuperado el 1 de 05 de 2023 de: Informe especial: Instrumentos de internacionalización de las pymes (europa.eu).

Wipo. Global Innovation Index 2022, 15th Edition. Recuperado el 22 de 04 de 2023 de: www.wipo.int. <https://doi.org/10.34667/tind.46596>.

18. Anexo: Encuesta

Home fragrance sector

The following questions are meant to investigate the customer's needs within the home fragrance sector. It will take just 2-3 minutes.

Thank you for your time and enjoy the reading!

Just imagine: it's a rainy sunday and you need to prepare yourself for a new week. Your mind is full of doubts and you decide to help yourself to relax by reading a book while surrounded by the fragrance of your best reed diffuser.



1. What's your gender?

Contrassegna solo un ovale.

Male

Female

2. Where do you live?

3. Would you buy a reed diffuser?

Contrassegna solo un ovale.

Yes

No

Maybe

4. When would you be keen on buying this type of products?

Contrassegna solo un ovale.

Summer

Autumn

Winter

Spring

5. How much would you pay for a reed diffuser?

Contrassegna solo un ovale.

2€-5€

5-10€

10-20€

>20€

6. Would you buy a product Made in Spain?

Contrassegna solo un ovale.

Yes

No

Maybe

7. Where would you buy this type of product?

Contrassegna solo un ovale.

- Online (Amazon, Notino, etc.)
- Decoration shop
- Concept store
- Department store (e.g. Galeria Karstadt Kaufhof)
- Garden center

8. What do you look for when buying a home fragrance product?

Contrassegna solo un ovale.

- Sophisticated design
- Cheapest price
- Long-lasting fragrance
- Renowned brand

9. Which fragrance do you prefer for a reed diffuser?

Contrassegna solo un ovale.

- Fresh
- Floral
- Woody
- Citrus
- Oriental

10. What factor can influence your choice when selecting a reed diffuser?

Contrassegna solo un ovale.

- Piece of advice from a friend
- An instagramer
- Adv
- Facebook
- Placement of the product in the store (ex. close to your daily products)



