

PROYECTO FINAL COMERCIO INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD EUROPEA DE
VALENCIA

CURSO 2024-2025

SAN ANTONIO DE
BENAGÉBER

30/05/2025

GH INDUCTION

AUTOR: VICENTE CUEVAS FLOR

RESPONSABLE DE LA EMPRESA: BEATRIZ TORRENTE

TUTOR DEL PROYECTO: JOSE ALBERTO DE LA IGLESIA

RESUMEN:

El presente trabajo de Final de Ciclo Formativo de Grado Superior de Comercio Internacional tiene por objeto mostrar el funcionamiento real de una empresa internacional desde dentro. Para ello, se ha tomado como referencia mi experiencia personal durante las prácticas en GH Induction, una empresa con presencia global especializada en sistemas de calentamiento por inducción. Gracias a esta oportunidad, he podido ver cómo se aplican en la práctica muchos de los conceptos que estudiamos en el ciclo de Comercio Internacional.

A lo largo de este trabajo se describen la estructura organizativa de la empresa, la relación con sus clientes, la gestión de temas tan importantes como la logística, la distribución, los precios o la estrategia de marketing. Además, he utilizado herramientas de análisis estratégico como el DAFO, el PESTEL y el modelo de las 5 fuerzas de PORTER para entender mejor su entorno y su posición en el mercado.

Una de las partes más interesantes ha sido ver cómo cada departamento cumple una función concreta y cómo todo está conectado. También me ha sorprendido lo importante que es el servicio postventa, algo que no siempre se valora lo suficiente desde fuera.

En resumen, este TFC no es solo un análisis de una empresa, sino también una forma de mostrar todo lo que he aprendido y vivido durante mis prácticas.

Palabras clave:

Sector industrial, postventa, SAP, estrategia empresarial, internacionalización.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	4
2.1	ACTIVIDAD DE LA EMPRESA Y UBICACIÓN EN EL SECTOR.....	5
2.2	ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DEL SECTOR Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	6
2.3	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	7
2.4	LA CULTURA DE LA EMPRESA.....	7
3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO	8
3.1	ANÁLISIS PESTEL	9
3.2	ANÁLISIS PORTER	10
3.3	ANÁLISIS DAFO	11
4.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	12
4.1	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA, RELACIÓN FUNCIONAL ENTRE DEPARTAMENTOS	12
4.2	FUNCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO.....	15
4.3	SISTEMAS Y MÉTODOS DE TRABAJO.....	18
5.	PLAN DE MARKETING	19
5.1	SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO	19
5.2	ESTRATEGIA DE MARKETING	20
5.3	HERRAMIENTAS DE MARKETING	21
5.4	LA RELACIÓN CON EL CLIENTE.....	24
5.5	DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO LOCAL E INTERNACIONAL	25
6.	DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	26
6.1	OBJETIVOS DEL PUESTO	26
6.2	DESCRIPCIÓN DE TAREAS	27
6.3	RELACIONES	28
6.4	DISPONIBILIDAD.....	28
6.5	DOCUMENTACIÓN	29
6.6	AMBIENTE	29
6.7	RIESGOS.....	30
6.8	INTEGRACIÓN.....	30
7.	REFLEXIÓN FINAL	31
8.	BIBLIOGRAFÍA	32

1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Ciclo está basado en mi experiencia durante las prácticas del Ciclo Formativo de Grado Superior en Comercio Internacional. Ha sido una oportunidad muy valiosa para poner en práctica lo aprendido en clase y empezar a ver cómo funciona realmente el mundo laboral.

En este caso he realizado las prácticas en GH Induction, una empresa internacional especializada en sistemas de calentamiento por inducción. Desde el primer momento me pareció muy interesante por su alcance global y por cómo está en contacto constante con mercados de todo el mundo.

Elegí esta empresa porque quería entender cómo trabaja una organización que opera a nivel internacional y cómo gestiona temas como la logística, el trato con clientes extranjeros o su forma de crecer en otros países. El presente trabajo presenta un estudio integral de la empresa, centrado en el análisis de su entorno y de sus estrategias corporativas, así como una valoración de la experiencia profesional adquirida durante la formación en centros de trabajo.

2. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa GH Induction fue fundada en 1961, surgió con el objetivo de ofrecer soluciones innovadoras en calentamiento por inducción, adaptándose a las necesidades específicas de diversos sectores. Pero hasta 1964 no fabricó el primer sistema de calentamiento por inducción. La compañía tiene localizada su sede central en San Antonio de Benagéber, Valencia, España.

A continuación, podemos ver un cronograma con las fechas más relevantes a lo largo de su historia:

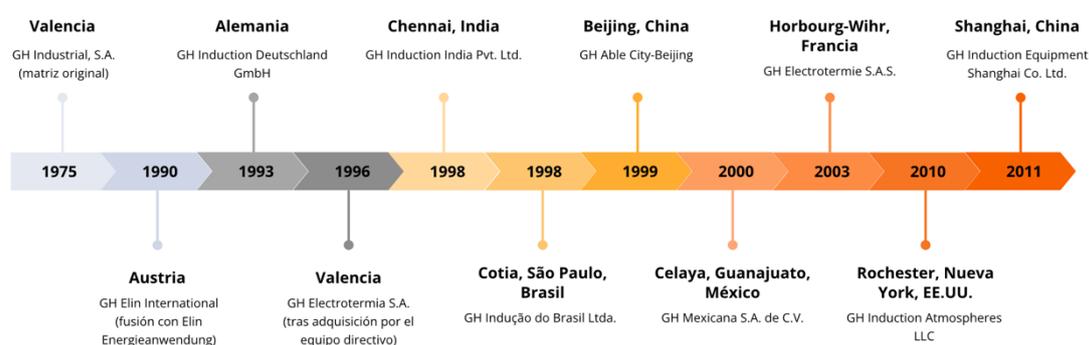


Ilustración 1: Cronograma Constituciones GH Induction

Elaboración propia.

Comenzó en Europa con la fusión con Elin Energieanwendung y la apertura de su filial en Alemania en 1996, la empresa se reestructuró con la creación de GH Electrotermia S.A. como nueva matriz. A finales de los 90, apostó por mercados emergentes con la constitución de filiales en India, Brasil, México y China, lo que supuso un salto hacia Asia y América Latina. Y finalmente continuó su expansión con nuevas sedes en Francia, Estados Unidos y una segunda filial en China, consolidando así su presencia en los principales polos industriales del mundo y garantizando una atención más cercana y adaptada a cada mercado.

2.1 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA Y UBICACIÓN EN EL SECTOR

GH Induction es una empresa especializada en el diseño, fabricación y comercialización de sistemas de calentamiento por inducción electromagnética para aplicaciones industriales. Su actividad principal se centra en ofrecer soluciones personalizadas y proyectos llave en mano que abarcan desde la viabilidad técnica hasta la implementación y mantenimiento de equipos de inducción.

La empresa ha desarrollado tecnologías innovadoras, como los inductores fabricados mediante impresión 3D en cobre puro, que mejoran la eficiencia y la vida útil de los componentes, reduciendo costes y tiempos de producción. Además, GH Induction ofrece servicios de simulación 3D, monitorización de procesos en tiempo real y asistencia técnica global, adaptándose a las necesidades específicas de cada cliente.

GH Induction se posiciona en el sector terciario, específicamente en la industria de bienes de equipo y tecnología industrial avanzada. Opera en el subsector de sistemas de calentamiento por inducción, proporcionando soluciones a diversas industrias como automoción, aeroespacial, energía, ferrocarril, construcción naval y fabricación de cables, entre otras.

La empresa es reconocida como líder en el mercado europeo, habiendo obtenido un resultado de 48 millones de ventas en 2023, y cuenta con una presencia global, con filiales en países como Alemania, Francia, Estados Unidos, México, Brasil, China e India. Operando así en más de 50 países y teniendo una capacidad de flexibilidad de 15.000 metros cuadrados. Su enfoque en la innovación, la calidad y el servicio al cliente le ha permitido consolidarse como un referente en el sector, ofreciendo tecnologías sostenibles y eficientes que contribuyen a la mejora de los procesos industriales.

2.2 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DEL SECTOR Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El sector tiende a estar bastante concentrado en pocas empresas altamente especializadas, debido a la inversión que requiere en I+D y a las barreras técnicas de entrada. Las empresas pueden centrarse en una parte del proceso (como la fabricación de inductores, el diseño de convertidores, o la prestación de servicios técnicos) o bien ofrecer soluciones integrales como hace GH Induction.

Dentro de la cadena de valor, es habitual que las empresas colaboren con fabricantes de componentes electrónicos, proveedores de materias primas como cobre y acero, y clientes finales de sectores como la automoción, la aeronáutica o la energía.

GH Induction compite a nivel internacional con empresas como EFD Induction (Noruega), Ambrell (EE.UU.) o Inductoheat (EE.UU.). Todas ellas ofrecen soluciones en calentamiento por inducción, aunque con diferentes enfoques. Mientras algunas se centran en segmentos específicos o en equipos estándar, GH Induction se diferencia por su capacidad para desarrollar proyectos a medida, su apuesta por la impresión 3D en inductores, y su servicio técnico global.

Una de las principales ventajas competitivas de GH Induction es su fuerte inversión en I+D y su red de filiales en diferentes continentes, lo que le permite estar cerca de los clientes y adaptarse a mercados locales.

El sector está evolucionando hacia tecnologías más eficientes y sostenibles, impulsadas por la necesidad de reducir emisiones y optimizar el consumo energético. GH Induction se posiciona favorablemente en este contexto gracias a su enfoque innovador.

2.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

A continuación, se presenta una representación visual de la misión, visión, y valores corporativos de GH Induction, con el objetivo de reflejar los principios estratégicos que guían su actividad empresarial y sus relaciones con los distintos grupos de interés.



Ilustración 2: Misión, Visión y Valores de GH Induction

Elaboración propia.

2.4 LA CULTURA DE LA EMPRESA

GH Induction promueve una cultura centrada en la innovación, la mejora continua y la colaboración internacional. Valoran mucho el trabajo en equipo, el desarrollo profesional y la implicación de los empleados en proyectos técnicos. Aunque el ambiente sea profesional, no deja de ser cercano. Además, promueven a menudo la realización de actividades grupales con el fin de que los trabajadores se conozcan más entre sí, ya que son tantos trabajadores que si no hicieran esas actividades solo conocerías a los pocos que pertenecen a tu departamento.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen de GH Induction transmite tecnología avanzada, profesionalidad e internacionalización. Su logotipo es sencillo y moderno, reflejando los colores naranja y gris. El naranja transmite energía, innovación y dinamismo; mientras que el gris aporta una imagen de seriedad, tecnología y profesionalismo.



Ilustración 3: Logotipo de GH Induction

Captura de pantalla tomada de (GH Induction).

MANUAL DE IDENTIDAD

GH Induction como líder internacional en tecnología de inducción mantiene una imagen homogénea y coherente en todos los países donde está presente. Todo ello gracias a que recoge todas las normas gráficas y de comunicación de la marca.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO

“Existen factores del entorno que afectan a empresas de varios sectores al mismo tiempo, y forman lo que llamamos entorno general (macroentorno). Pero, si esos factores afectan solo a empresas de un sector concreto, hablaremos entonces del entorno específico (microentorno)” (López, V., 2020).

3.1 ANÁLISIS PESTEL

“El análisis PESTEL se define como una herramienta que permite analizar los factores externos que pueden afectar a una empresa o sector. Su objetivo es ayudar a entender el entorno macroeconómico en el que opera una organización, identificando oportunidades y amenazas” (IONOS, 2023).

Para analizar el entorno macroeconómico en el que desarrolla su actividad GH Induction, se ha realizado un análisis PESTEL. A continuación, se presenta el resultado del análisis PESTEL aplicado a GH Induction, basado en las tendencias y condiciones del entorno:

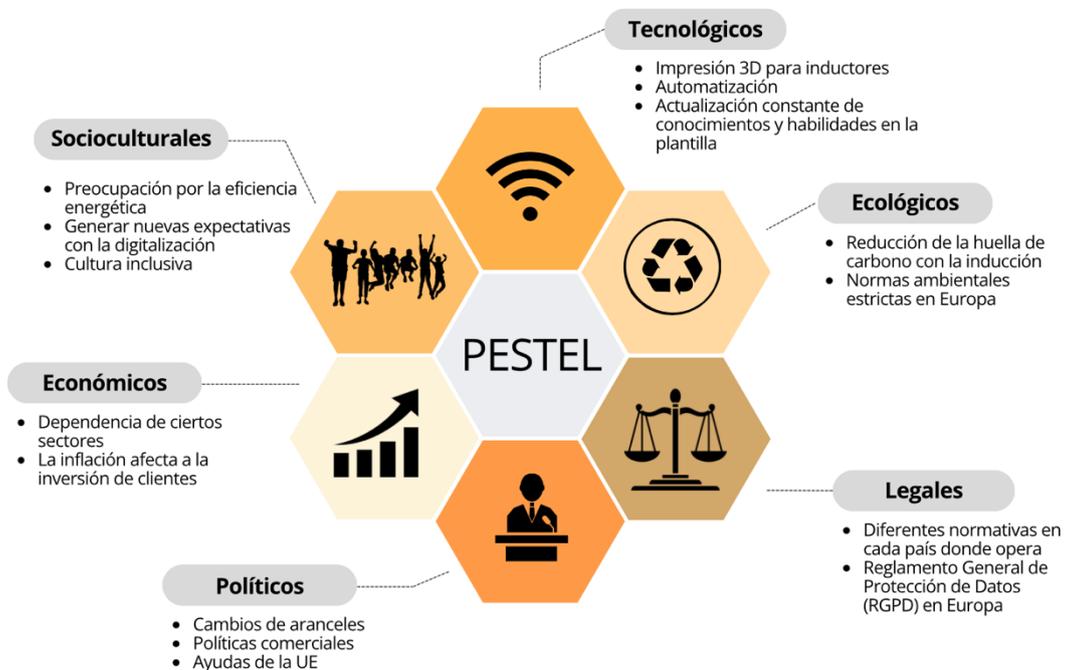


Ilustración 4: Análisis PESTEL de GH Induction

Elaboración propia.

3.2 ANÁLISIS PORTER

“El análisis PORTER se define como una herramienta que permite evaluar el nivel de competencia dentro de un sector y la rentabilidad potencial a largo plazo de una empresa dentro del mismo” (Asana, 2024).

Para comprender el entorno competitivo en el que opera GH Induction, se ha realizado un análisis basado en el modelo de las 5 Fuerzas de PORTER. A continuación, se presenta el resultado del análisis aplicado a GH Induction, teniendo en cuenta los distintos actores de mercado:



Ilustración 5: Análisis PORTER de GH Induction

Elaboración propia.

3.3 ANÁLISIS DAFO

“El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se define como una herramienta que permite conocer los factores externos e internos que afectan a una empresa” (Wikipedia, 2024).

Para comprender mejor la situación estratégica de GH Induction y su posición en el mercado, se ha realizado un análisis DAFO. A continuación, se presenta el resultado del análisis DAFO aplicado a GH Induction, basado en la información recopilada:



Ilustración 6: Análisis DAFO de GH Induction

Elaboración propia.

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

GH Induction no tiene un Plan de Recursos Humanos como tal, pero sí que cuenta con un departamento liderado por Ana Sempere la cual se dedica a la búsqueda de cursos profesionales adicionales a la formación que ya tiene cada uno de los trabajadores para así mejorar su desarrollo profesional. Asimismo, la empresa también organiza actividades dentro de la jornada laboral para que los trabajadores puedan salir un poco de la rutina y conozcan al resto de trabajadores de la empresa, ya que son muchos y todos ellos suelen trabajar siempre con el mismo grupo.

Durante mis prácticas se organizó un concurso de paellas en horario laboral, donde se formaban grupos aleatorios de cinco personas de diferentes departamentos. El objetivo no era ganar, sino fomentar nuevas relaciones entre compañeros y mejorar el ambiente laboral de forma divertida y participativa.

4.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA, RELACIÓN FUNCIONAL ENTRE DEPARTAMENTOS

“Un organigrama es una representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa. Muestra de forma clara y jerárquica cómo se dividen, agrupan y coordinan las distintas funciones, departamentos y puestos de trabajo dentro de la organización, así como las relaciones de autoridad y comunicación entre ellos” (Asana, 2024).

A continuación, se presenta el organigrama de GH Induction, el cual permite visualizar la estructura jerárquica y funcional de la empresa. Este esquema facilita la comprensión de la distribución de responsabilidades, la interrelación entre departamentos y los distintos niveles de toma de decisiones dentro de la organización.

TOP & MIDDLE MANAGEMENT ORGANIZATION CHART

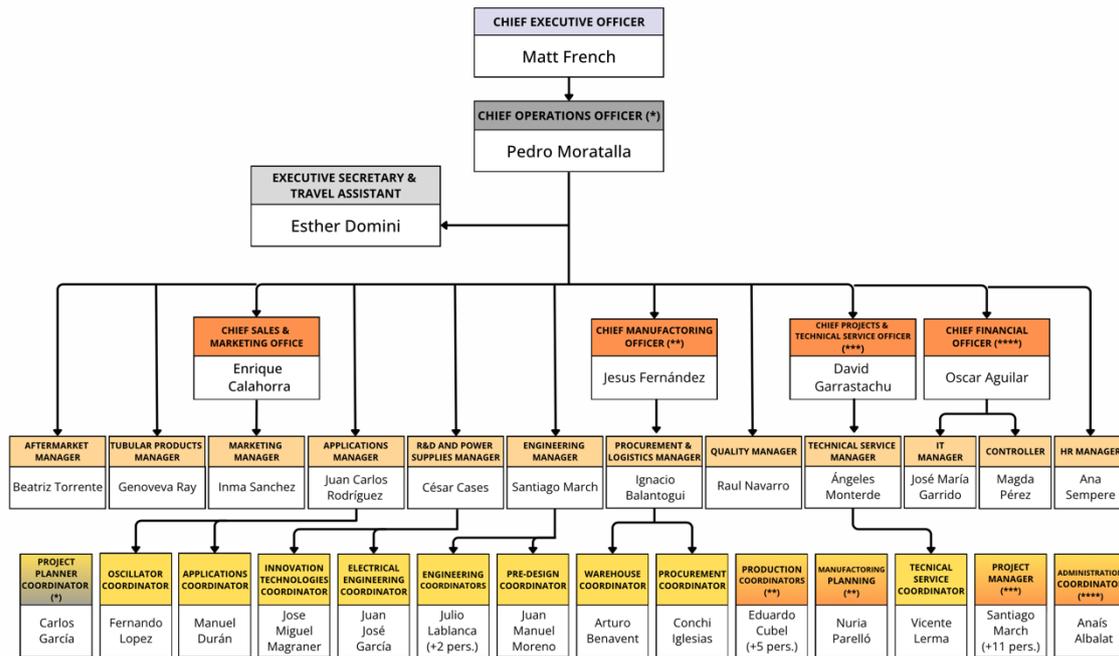


Ilustración 7: Adaptación del organigrama “top & middle management” de GH Induction (2024)

Elaboración propia a partir de GH Induction (2024).

Este organigrama muestra la estructura organizativa alta y media de la empresa, ya que la empresa es enorme y hacerlo sobre toda la organización sería muy complicado de representar gráficamente.

En la parte superior se encuentran los máximos responsables de la dirección y operaciones, seguidos gran parte de ellos por departamentos clave los cuales cada uno de ellos se subdivide en funciones específicas.

AFTERMARKET & SERVICE ORGANIZATION CHART

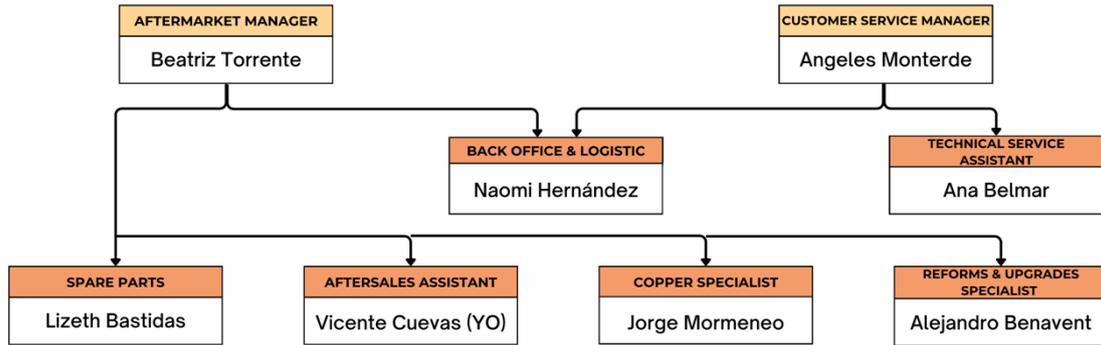


Ilustración 8: Adaptación del organigrama “aftermarket & service” de GH Induction (2024)

Elaboración propia a partir de GH Induction 2024.

Cada área clave de la empresa también tiene su propio equipo de trabajo en el cual cada uno de los integrantes se especializa en una función clave y concreta. Todos ellos trabajan juntos constantemente para poder sacar adelante todo el trabajo que conlleva un solo departamento.

En este organigrama se puede observar el departamento en el que yo he trabajado todo este tiempo, es decir, el departamento de “aftermarket”. Mi departamento en concreto comparte equipo de trabajo junto al de “customer service”, ya que tienen muchas tareas en común y la finalidad de los dos departamentos es prácticamente la misma. En este caso, brindar un buen servicio postventa al cliente.

4.2 FUNCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

A continuación, os voy a describir brevemente los principales departamentos de la empresa, destacando sus responsabilidades y su papel dentro de la empresa.

TOP & MIDDLE MANAGEMENT ORGANIZATION CHART

ALTA DIRECCIÓN:

- **Chief Executive Officer (CEO):** Máxima autoridad de la empresa. Toma decisiones estratégicas y representa a GH Induction a nivel global.
- **Chief Operations Officer (COO):** Coordina las operaciones generales, asegurando que los distintos departamentos trabajen alineados con la estrategia de la empresa.
- **Executive Secretary & Travel Assistant:** Asiste a la dirección en tareas administrativas, organización de agendas, viajes y coordinación ejecutiva.

ÁREA COMERCIAL Y MARKETING:

- **Chief Sales & Marketing Officer:** Dirige la estrategia de ventas y marketing global, coordinando equipos comerciales y promoción de productos.
 - **Aftermarket Manager:** Gestiona servicios postventa y mantenimiento de equipos.
 - **Tubular Products Manager:** Responsable de la línea de productos tubulares.
 - **Marketing Manager:** Planifica y ejecuta campañas de comunicación y promoción.
 - **Applications Manager:** Supervisa el análisis técnico de aplicaciones industriales.
 - **R&D and Power Supplies Manager:** Lidera el Desarrollo de nuevos productos y fuentes de alimentación.
 - **Engineering Manager:** Coordina el diseño técnico de los equipos.
 - **Project Planner Coordinator:** Planifica y da seguimiento a los proyectos comerciales.
 - **Technical Coordinators:** Apoyan en el diseño, innovación y desarrollo de soluciones técnicas específicas.

ÁREA DE FABRICACIÓN Y LOGÍSTICA:

- **Chief Manufacturing Officer:** Gestiona todo el proceso de producción, compras y logística de la empresa.
 - **Procurement & Logistics Manager:** Encargado de compras y gestión de la cadena de suministro.
 - **Quality Manager:** Asegura el cumplimiento de estándares de calidad.
 - **Coordinators:** Supervisan áreas como almacén, compras, planificación y producción, incluyendo equipos de trabajo.

ÁREA DE PROYECTOS Y SERVICIO TÉCNICO:

- **Chief Projects & Technical Service Officer:** Coordina los proyectos técnicos y el servicio posventa técnico internacional.
 - **Technical Service Manager:** Responsable del soporte técnico al cliente.
 - **IT Manager:** Gestiona los sistemas de información de la empresa.
 - **Project Manager:** Supervisa proyectos técnicos con un equipo amplio a su cargo.
 - **Technical Service Coordinator:** Coordina la asistencia técnica directa a clientes.

ÁREA FINANCIERA Y RECURSOS HUMANOS:

- **Chief Financial Officer (CFO):** Controla la contabilidad, las finanzas y la gestión económica de la empresa.
 - **Controller:** Supervisa el control de costes y presupuestos.
 - **HR Manager:** Responsable de la gestión de personal y desarrollo de talento.
 - **Administration Coordinator:** Coordina tareas administrativas generales.

AFTERMARKET & SERVICE ORGANIZATION CHART

ÁREA AFTERMARKET:

- **Aftermarket Manager:** Responsable de supervisor y coordinar todas las actividades postventa, incluyendo repuestos, asistencia técnica, logística y atención al cliente tras la entrega de los equipos.
 - **Spare Parts:** Gestiona pedidos, stock y envío de piezas de repuesto. Se asegura de que los clientes reciban rápidamente los componentes necesarios.
 - **Aftersales Assistant:** Da todo tipo de soporte al resto de compañeros de su departamento.
 - **Copper Specialist:** Especialista en componentes de cobre utilizados en los sistemas de inducción. Gestiona la fabricación y suministro de este material.
 - **Reforms & Upgrades Specialist:** Encargado de gestionar propuestas de mejoras, modificaciones o actualizaciones técnicas en los equipos ya instalados en casa del cliente.

ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE:

- **Customer Service Manager:** Lidera el servicio técnico y atención al cliente, asegurando una respuesta ágil y eficaz a las incidencias o solicitudes que llegan tras la entrega del producto.
 - **Technical Service Assistant:** Apoya a la coordinación de los técnicos de campo, seguimiento de intervenciones y gestión de informes de servicio. Actúa como enlace entre cliente y soporte técnico.

4.3 SISTEMAS Y MÉTODOS DE TRABAJO

En este punto os voy a hablar de los diferentes sistemas y métodos de trabajo que la empresa utiliza para asegurar un funcionamiento eficiente del trabajo diario.

SISTEMAS DE TRABAJO:

- **Herramientas informáticas:** SAP es una herramienta la cual permite centralizar la información, mejorando la trazabilidad de las operaciones y la toma de decisiones. Ya que se basa en datos actualizados y fiables, que son actualizados constantemente por los mismos trabajadores.

Dentro de ella puedes ver:

- La planificación de producción
 - La gestión de compras
 - El control de stock
 - El precio de venta
 - El seguimiento de pedidos
 - El histórico de ventas
- **Herramientas de comunicación:** Los trabajadores usan herramientas como Teams o Outlook para la comunicación entre departamentos, lo cual agiliza mucho el trabajo.
 - **Documentación digital:** El personal trabaja con archivos compartidos en red, para que todos y cada uno de los trabajadores pueda acceder cualquier tipo de información actualizada cuando lo necesite.

MÉTODOS DE TRABAJO:

- **Trabajo por proyectos:** A cada proyecto se le asigna un equipo de trabajo concreto, donde se asignan responsables y plazos.
- **División por especialización:** Cada trabajador tiene un rol específico dentro de cada equipo de trabajo, lo que permite especialización y eficiencia.
- **Reuniones:** Se realizan reuniones semanales dentro de cada departamento para informar al resto de compañeros cómo va el trabajo, dar nuevas ideas y sacar conclusiones. Todo esto con el fin de mejorar la eficiencia del trabajo realizado constantemente.
- **Supervisión:** El responsable de cada departamento hace un seguimiento del trabajo, en parte gracias a esas reuniones, y le trasladan la información a la dirección.

5. PLAN DE MARKETING

En este apartado se analiza cómo la empresa identifica a su público objetivo, segmenta el mercado, define su propuesta de valor y selecciona los canales adecuados para la promoción y comercialización de sus productos y servicios.

5.1 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

GH Induction es un proveedor global de diferentes industrias diversificadas, entre ellas podemos encontrar:

- Automoción
- Aeronáutica
- Ferroviario
- Construcción naval
- Energías renovables
- Motores eléctricos
- Gas y petróleo
- Tubería y conductos
- Cables y alambres
- Cadenas
- Herramientas manuales

Estas son grandes empresas y multinacionales que requieren de soluciones personalizadas, pero también hay medianas empresas con necesidades específicas de inducción.

Acuden porque requieren de calentamiento industrial de precisión, eficiencia energética o integración de sistemas inteligentes en su producción.

Están ubicados por toda Europa, Asia y América, con una fuerte presencia internacional gracias a sus filiales y red comercial.

5.2 ESTRATEGIA DE MARKETING

Hay una frase que me dijo uno de mis compañeros que decía “pensar globalmente y actuar localmente”, más tarde me dijo que cuando entendiera cuál era su significado, comprendería cuál es la estrategia de marketing de la empresa. Esta frase me dejó pensando unos días hasta que finalmente descifré cuál era su significado.

Básicamente GH Induction mantiene una identidad global sólida mientras se integra con eficacia en cada entorno local, es decir, desarrolla soluciones tecnológicas desde su sede principal en España, pero ajusta su oferta, servicio técnico, atención al cliente y operaciones a cada país donde está presente.

Además, la empresa adapta sus soluciones a diversos sectores industriales, ofreciendo productos y servicios para cada uno de ellos. Ampliando así su segmentación de mercado, lo que, si alguna vez uno de los sectores experimenta una crisis, la empresa sigue teniendo fuentes de ingreso por otros lados.

Por último, y no por ello menos importante me gustaría destacar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, ya que todos los procesos de producción que se llevan a cabo son energéticamente eficientes y respetuosos con el medio ambiente, alineándose con las tendencias globales hacia la descarbonización y la sostenibilidad. Lo que refuerza su estrategia de marketing por completo.

5.3 HERRAMIENTAS DE MARKETING

PRODUCTO

Como bien ya sabéis, GH Induction se dedica principalmente a la fabricación y comercialización de máquinas de calentamiento por inducción, diseñadas específicamente para que se adapten a lo que el cliente necesita. Estas máquinas están mayoritariamente fabricadas por piezas que la propia empresa diseña y fabrica, pero algunas piezas también se los compran a proveedores externos. Ya sea por cuestiones técnicas o estratégicas.

Pero, además de vender máquinas, también vende piezas sueltas tanto en listas de repuestos para las máquinas ya vendidas como en su catálogo disponible en la plataforma de eBay.

A continuación, podéis ver algunas de las principales máquinas con las que trabaja GH Induction para la fabricación de las piezas por separado, que finalmente todas ellas juntas conforman la máquina final personalizada del cliente:



Ilustración 9: Máquinas de fabricación de GH Induction

Captura de pantalla tomada de (GH Induction).

PRECIO

Antes de comenzar la fabricación de una máquina, el departamento correspondiente realiza un estudio previo de costes estimados, que incluye el tiempo previsto para la investigación y desarrollo, las horas necesarias para el montaje y la suma del coste de todos los componentes que integrarán el equipo. Con base en esta estimación, se elabora un presupuesto que se envía al cliente, aplicando un margen de beneficio del 45% sobre el coste total calculado.

Si el proyecto se desarrolla conforme lo previsto, es decir, sin retrasos ni imprevistos, lograrán obtener ese margen estipulado. En caso de que el proceso sea más eficiente de lo esperado, es decir, les haya costado menos horas tanto de diseño como de montaje o incluso hayan utilizado menos piezas de lo previsto, el margen de beneficio aumentará. Pero el problema viene cuando surgen complicaciones durante el montaje, retrasos o problemas técnicos, que ese margen se verá reducido, afectando a la rentabilidad del proyecto.

Finalmente, tanto para las listas de repuestos como para su catálogo de eBay, aplica unos multiplicadores para cada una de sus piezas dependiendo del costo de producción o adquisición. Las piezas de mayor coste suelen llevar un margen menor, con multiplicadores aproximados de x2 sobre su coste. En cambio, aquellos productos más baratos pueden llegar a tener un multiplicador de hasta x6, compensando así su bajo coste con un mayor margen comercial.

Entre estos extremos (x2 y x6), existen múltiples valores intermedios que se aplican en función del coste de cada pieza. Es decir, el multiplicador varía según una lógica proporcional: a menor coste del producto, mayor es el multiplicador aplicado, y viceversa.

PROMOCIÓN

Una de las herramientas de marketing más utilizadas por GH Induction es su participación en ferias internacionales, las cuales le permiten dar a conocer sus productos, fortalecer relaciones comerciales y posicionarse como referente tecnológico en el sector de la inducción industrial.

En 2025, la empresa ha asistido a eventos de alto nivel, destacando especialmente los siguientes tres por su relevancia estratégica:

- **IMTEX** (India), una de las mayores ferias de maquinaria y fabricación avanzada de Asia.
- **AISTech** (Estados Unidos), centrada en la industria del acero y los procesos metalúrgicos.
- **Fastener Fair Global** (Alemania), especializada en tecnologías de fijación, donde GH Induction ofrece soluciones de calentamiento adaptadas.

No obstante, la empresa también refuerza su relación con los clientes mediante una presencia activa en redes sociales, principalmente en LinkedIn y Facebook, donde comparte noticias, lanzamientos, participaciones en eventos y avances tecnológicos.

Todo esto proyecta una estrategia de marketing moderna y bien integrada, que se alinea perfectamente con el carácter de la empresa.

A continuación, podéis observar el perfil de Facebook de GH Induction junto a imágenes de las últimas ferias internacionales a las que ha asistido:



Ilustración 10: Cuenta de Facebook y ferias internacionales

Captura de pantalla tomada de (Cuenta de Facebook de GH Induction).

5.4 LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

GH Induction mantiene una relación cercana y orientada a largo plazo con sus clientes, basada en la confianza, la personalización y la calidad de servicio.

La empresa no se limita solo a ofrecer productos estándar, sino que adapta sus soluciones de calentamiento por inducción a las necesidades específicas de cada cliente. Además de proporcionar un servicio técnico postventa ágil y eficaz, tanto a nivel nacional como internacional, también proporciona formaciones, visitas técnicas y seguimiento constante de las máquinas vendidas.

Todo esto contribuye a la fidelización del cliente y a la mejora continua de los equipos instalados.

5.5 DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO LOCAL E INTERNACIONAL

LOGÍSTICA

GH Induction cuenta con plantas de fabricación situadas en países clave como España, Alemania, China, India y Estados Unidos, que gestionan el ensamblaje y las pruebas de calidad antes de que los productos sean enviados a los clientes internacionales. Gracias a estos centros, se optimizan las rutas y los costes logísticos, asegurando que los productos lleguen a los mercados internacionales de forma eficiente.

MEDIOS DE TRANSPORTE

La empresa no cuenta con su propia flota de vehículos para distribuir la mercancía y hacerla llegar al consumidor final, así que contrata empresas externas que realizan la función de transportista, haciendo de intermediario entre el fabricante y el consumidor final. Así que podríamos decir que es un canal de distribución corto.

El medio de transporte más utilizado por la empresa es el transporte por carretera, gracias a todas las sedes que dispone por todo el mundo. Pero en ocasiones, si alguno de los clientes requiere urgentemente de alguna pieza concreta, y la sede más próxima a ese cliente no dispone de ella, pues esta es enviada desde la sede principal (ubicada en Valencia) en transporte aéreo para que el cliente pueda recibirla cuanto antes.

Es probable también que una máquina sea fabricada en España y el cliente esté situado en otra parte del mundo, debido a problemas de disponibilidad por parte de las sedes o algún tema de complejidad de la máquina. En estos casos la máquina es enviada mediante el transporte marítimo debido a la larga distancia y grandes dimensiones.

INCOTERMS

En cuanto a las condiciones de entrega, GH Induction trabaja por norma general bajo el Incoterm EXW, es decir, el cliente se hace cargo de todos los costes y riesgos a partir de que la mercancía queda disponible en las instalaciones de la empresa. Este Incoterm es el punto de partida habitual en todas las operaciones, ya que permite a GH Induction centrarse en la fabricación y preparación del pedido, delegando la logística en el comprador.

No obstante, en algunos casos, el cliente puede no estar de acuerdo con operar bajo condiciones EXW. Cuando esto ocurre, el cliente presenta una contraoferta proponiendo otro Incoterm. GH Induction suele aceptar estas condiciones alternativas, con el fin de facilitar la operación y mantener una buena relación comercial.

Una vez acordado un Incoterm diferente al estándar, se actualiza internamente en la base de datos de clientes. De este modo, cuando ese mismo cliente solicita un nuevo presupuesto en el futuro, el sistema asigna automáticamente el Incoterm previamente pactado, asegurando coherencia y eficiencia en el proceso de elaboración de ofertas.

6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

A continuación, voy a explicar cómo era mi día a día durante el período de prácticas en la empresa. En este apartado haré un recorrido general por las funciones y actividades que desarrollaba en mi puesto de trabajo, así como el entorno en el que me desenvolvía.

6.1 OBJETIVOS DEL PUESTO

- Garantizar la satisfacción del cliente asegurando que reciba una atención rápida y eficaz tras la entrega de la máquina, resolviendo cualquier incidencia técnica, duda o necesidad relacionada con el producto.
- Trabajar en coordinación con el resto de los departamentos para ofrecer la mejor solución posible para cada uno de los clientes.

6.2 DESCRIPCIÓN DE TAREAS

TAREAS DEL DÍA A DÍA

- Atender solicitudes tanto de listas de repuestos como de piezas de recambio y elaborar presupuestos.
- En el caso de que el cliente nos pida una lista de repuesto para una de sus máquinas antiguas, detectar qué artículos están obsoletos y buscar reemplazos compatibles.
- Enviar proactivamente una lista de repuesto de los materiales de la máquina recién enviada al cliente.
- Detectar artículos con sobre stock, buscar esos artículos en qué máquinas de nuestros clientes habían sido instalados, para así enviar ofertas únicas y personalizadas para cada uno de ellos.

TAREAS PUNTUALES

- Realizar un estudio de los productos más vendidos de la empresa, sacarles el margen de beneficio a cada uno de ellos, para así aumentárselo a aquellos que es menor y se les puede sacar más rentabilidad.
- Actualizar tanto el precio como el stock del catálogo de venta de la empresa en la plataforma de eBay, además de darle un lavado de cara para captar mejor la atención del cliente.
- Crear una base de datos en la cual indique qué incoterm es el que se trabaja con cada uno de los clientes de la empresa, con el fin de automatizar el trabajo a la hora de enviar presupuestos.

6.3 RELACIONES

RELACIONES INTERNAS

Formé parte del **departamento de Aftermarket**, donde trabajé directamente con mis compañeros en la atención postventa a clientes, elaboración de presupuestos de repuestos y gestión de pedidos. Además, colaboré de forma habitual con el **departamento técnico**, especialmente para la verificación de referencias de piezas y componentes solicitados por los clientes, así como para resolver dudas técnicas relacionadas con los presupuestos. También tuve comunicación frecuente con el **departamento de logística**, con el fin de coordinar los envíos de repuestos y asegurar que se cumplieran los plazos de entrega.

RELACIONES EXTERNAS

Mantuve contacto directo con **clientes nacionales e internacionales**, especialmente en la atención de solicitudes de recambios, elaboración de presupuestos y seguimiento de pedidos.

6.4 DISPONIBILIDAD

Durante el período de prácticas, mi horario fue de lunes a jueves de 7:30 a 13:30 y de 14:30 a 16:30 realizando así 8h diarias, menos los viernes que era de 7:30 a 13:00 realizando solo 5h y 30min. Realizando un total de 37h y 30min semanales. El horario era bastante flexible, aunque cumplía a rajatabla con el horario por el hecho de estar cubierto con la seguridad social, pero que si por cualquier circunstancia entraba un día más tarde no le suponía ningún problema a la empresa mientras luego recuperara esas horas quedándome más tiempo por la tarde. Las prácticas se realizaron de forma presencial en las instalaciones de GH Induction y no requerían de mi disponibilidad fuera de mi horario laboral.

6.5 DOCUMENTACIÓN

A continuación, detallaré los principales documentos con los que trabajaba en mi día a día:

- **Presupuestos:** Elaboré presupuestos dirigidos a clientes nacionales e internacionales, principalmente relacionados con la venta de repuestos.
- **Pedidos de clientes:** Registré y gestioné estos pedidos en el SAP para verificar que toda la información estaba correcta para su posterior preparación, envío y facturación.
- **Listas de repuestos:** Elaboré listas de repuestos para las máquinas ya instaladas a los clientes.
- **Albaranes:** Archivé y consulté albaranes con el fin de recaudar información para uno de los estudios que le realicé a la empresa.
- **Documentos técnicos:** En algunos casos consulté documentación técnica (como planos de máquinas) para identificar correctamente referencias de piezas y cantidades instaladas de esas mismas en la propia máquina.

6.6 AMBIENTE

El ambiente de trabajo en GH Induction fue muy positivo. Desde el primer día, el equipo del departamento de Aftermarket me hizo sentir bienvenido y me ayudó siempre que lo necesité, lo que facilitó mucho mi adaptación. Había muy buena comunicación tanto dentro del departamento como con otros equipos, y siempre se trabajaba de forma colaborativa para resolver cualquier tema relacionado con los clientes. El ritmo de trabajo era constante, pero en ningún momento agobiante, y el entorno en general era muy profesional, pero cercano al mismo tiempo, lo que me permitió aprender mucho y sentirme parte del equipo desde el principio.

6.7 RIESGOS

Al tratarse de un trabajo de oficina, el único riesgo al que estuve expuesto durante mis prácticas en GH Induction fue el uso prolongado del ordenador. Pasar muchas horas frente a la pantalla podía generar algo de fatiga visual o molestias posturales, algo bastante común en este tipo de puestos. Aun así, en general el entorno estaba bien adaptado, con un espacio cómodo y buen mobiliario, y siempre podía hacer pequeñas pausas para descansar la vista y moverme un poco.

6.8 INTEGRACIÓN

Desde el primer día, la integración en GH Induction fue muy buena. El equipo del departamento de Aftermarket me acogió con cercanía y paciencia, ayudándome a entender tanto las tareas como el funcionamiento interno de la empresa. Siempre estaban dispuestos a resolver dudas y a explicarme los procesos paso a paso, lo que me permitió adaptarme rápidamente al puesto. Poco a poco fui ganando confianza y asumiendo más responsabilidades, sintiéndome parte del equipo y pudiendo aportar valor en el trabajo diario.

7. REFLEXIÓN FINAL

Mirando atrás, puedo decir que hacer este Trabajo de Fin de Ciclo ha sido una experiencia muy completa y enriquecedora. Me ha permitido no solo aplicar todo lo aprendido durante el ciclo de Comercio Internacional, sino también entender de verdad cómo funciona una empresa desde dentro. GH Induction me ha dado la oportunidad de vivir el día a día de una empresa industrial que trabaja a nivel global, y eso ha hecho que vea con otros ojos muchos de los conceptos que antes solo conocía en teoría.

Durante las prácticas, he aprendido mucho más allá de lo técnico: a trabajar en equipo, a adaptarme a distintos ritmos, a gestionar tareas reales con impacto directo en clientes. También he entendido la importancia de la comunicación entre departamentos y de cuidar al cliente incluso después de cerrar una venta, algo clave en el área de postventa.

Este TFC no solo refleja lo que he hecho, sino también lo que he aprendido como profesional y como persona. Me ha confirmado que me gusta el entorno empresarial, que disfruto con los retos y que tengo mucho interés en seguir creciendo en este ámbito. Me llevo una experiencia muy valiosa que seguro marcará el inicio de mi camino profesional.

8. BIBLIOGRAFÍA

AFM. (s.f.). *GH*. Asociación Española de Fabricantes de Máquinas-herramienta.

<https://www.afm.es/es/empresas/asociados/gh>

Asana. (2024). *Qué es un organigrama y cómo hacerlo con plantillas gratis*.

<https://asana.com/es/resources/organizational-chart>

Asana. (2024). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*.

<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

GH Induction. (s.f.). *Sobre nosotros*.

<https://ghinduction.com/es/sobre-nosotros/>

IONOS. (2023). *Análisis PESTEL | El análisis del macroentorno*.

<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/analisis-pestel/>

López, V. (2020, 21 de agosto). *Entorno general y específico de la empresa*. Econfinados.

<https://www.econfinados.com/post/entorno-general-y-especifico-de-la-empresa>

Metalindustria. (2019, 2 abril). *GH Induction lanza una web específica para inductores fabricados por impresión 3D*.

<https://www.metalindustria.com/noticias/20190402/gh-induction-lanza-web-inductores-fabricados-impresion-3d>

Wikipedia. (2024). *Análisis FODA*.

https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_FODA

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: CRONOGRAMA CONSTITUCIONES GH INDUCTION	4
ILUSTRACIÓN 2: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE GH INDUCTION	7
ILUSTRACIÓN 3: LOGOTIPO DE GH INDUCTION.....	8
ILUSTRACIÓN 4: ANÁLISIS PESTEL DE GH INDUCTION	9
ILUSTRACIÓN 5: ANÁLISIS PORTER DE GH INDUCTION	10
ILUSTRACIÓN 6: ANÁLISIS DAFO DE GH INDUCTION	11
ILUSTRACIÓN 7: ADAPTACIÓN DEL ORGANIGRAMA “TOP & MIDDLE MANAGEMENT” DE GH INDUCTION (2024).....	13
ILUSTRACIÓN 8: ADAPTACIÓN DEL ORGANIGRAMA “AFTERMARKET & SERVICE” DE GH INDUCTION (2024).....	14
ILUSTRACIÓN 9: MÁQUINAS DE FABRICACIÓN DE GH INDUCTION.....	21
ILUSTRACIÓN 10: CUENTA DE FACEBOOK Y FERIAS INTERNACIONALES	24