



PROYECTO FINAL COMERCIO INTERNACIONAL

BOONTHAVORN Retail Corporation Public Company
Limited

JAVIER ALONSO EGEA

Empresa:

- Responsable: Daniel Woon
- Tutor: Jose de la Iglesia

Resumen:

Este trabajo de fin de grado se centra en Boonthavorn, una destacada empresa tailandesa especializada en la distribución, importación y exportación de materiales para el hogar. Aprovechando mi experiencia laboral en el sector, tuve la oportunidad de preguntar directamente a la empresa sobre la posibilidad de realizar mis prácticas allí, a lo cual no pusieron ningún inconveniente. Mi interés por esta empresa surge del hecho de que, tras conocerla durante unos tres años, he podido observar de primera mano la magnitud de su operación y la solidez de su posición en el mercado.

Boonthavorn se caracteriza por su amplia gama de productos de alta calidad, su eficiente cadena de suministro y su enfoque en la satisfacción del cliente. Estos factores han contribuido a su crecimiento sostenido y a su reputación como líder en el sector de materiales para el hogar en Tailandia y en otros mercados internacionales.

Palabras clave:

1. Aprendizaje

2. Cadena logística

3. Importación

4. Innovación

5. Cultura corporativa

Índice

1.Introducción	4
2.Antecedentes y contextualización de la empresa	4
3.Actividad de la empresa y posición en el sector.	5
3.1.Misión visión y valores.....	6
3.2.Cultura de la empresa: Imagen corporativa, manual de identidad... ..	7
4.Análisis del Entorno General y Específico.	8
4.1.Análisis Pestel.....	8
4.2.Análisis Porter.....	10
4.3.Análisis Dafo.Falta came	11
5.Plan de recursos humanos.....	13
5.1.Organigrama	13
5.2.Identificación de las funciones.....	13
5.3.Procedimientos de trabajo.....	16
6.Plan de marketing.....	19
6.1.Segmentación y público objetivo.....	19
6.2.Estrategia de Marketing.....	21
7.Definición del puesto de trabajo.....	24
7.1.Ambiente de Trabajo en Boonthavorn	25
8.Conclusión y reflexión final.....	26
9. Bibliografía	26
10. índice de Ilustraciones	26

1.Introducción

El trabajo sobre las prácticas se va a enfocar en la empresa de Boonthavorn, una empresa tailandesa dedicada a la distribución, importación y exportación de material para el hogar. En el trabajo analizará toda la cadena logística de esta gran empresa, desde la importación del material hasta la venta al público y sus canales principales de distribución.

El interés por esta empresa procede de la magnitud que tiene sobre el mercado asiático, siendo el mayor distribuidor de material para el hogar en Tailandia y queriendo posicionarse en uno de los más grandes de Asia.

El conocimiento, habilidades y contactos que puede aportar esta empresa no tiene límites por eso en este trabajo analizaremos todo el funcionamiento de la empresa y el recorrido de las prácticas a lo largo de estos 3 meses.

2.Antecedentes y contextualización de la empresa

Boonthavorn Materials Co. Ltd. nació de una pequeña tienda general con una operación simple, donde el enfoque inicial estaba en la venta de cerámica y artículos sanitarios. A medida que creció, su historia se tejió con momentos clave de adaptación y crecimiento.

En 1994 y 1995, las nuevas sucursales en Bangkok y Bangna marcaron hitos importantes, no solo en términos de expansión física, sino también en la evolución del modelo de negocio hacia la diversificación. Estos fueron años de transformación interna, donde se pasó de un enfoque familiar a uno más profesional, con una inversión significativa en sistemas informáticos internos para apoyar futuras expansiones.

Sin embargo, la trayectoria de Boonthavorn no estuvo exenta de desafíos. La competencia feroz y un entorno económico volátil en Tailandia llevaron a una reevaluación estratégica. Fue entonces cuando Boonthavorn decidió ajustar por completo su enfoque de marketing para respaldar su crecimiento futuro.

Un hito significativo en esta nueva fase fue la apertura del primer y único showroom de Porcelanosa en Tailandia, estableciendo una sólida asociación con la empresa

española y convirtiéndose en su principal cliente a nivel mundial. La colaboración continua con Porcelanosa ha sido fundamental para el éxito de Boonthavorn, fortaleciendo su posición en el mercado tailandés y allanando el camino para la expansión internacional.

Más recientemente, la empresa ha dado otro paso audaz al automatizar sus almacenes, convirtiéndose en pionera en Tailandia al introducir tecnología robótica para mejorar la precisión y eficiencia del almacenamiento.

A lo largo de su trayectoria, Boonthavorn ha demostrado su capacidad para adaptarse y liderar en un mercado competitivo, abriendo 15 tiendas en toda Tailandia y preparándose para una emocionante fase de expansión internacional.

3.Actividad de la empresa y posición en el sector.

Boonthavorn Retail Corporation Public Company Limited es una empresa líder en el sector de la mejora del hogar y los materiales de construcción en Tailandia. Fundada hace más de 40 años por Wiwat Thayanuwat, Boonthavorn empezó vendiendo azulejos y artículos de baño, y desde entonces ha ampliado considerablemente su gama de productos y servicios. Hoy ofrece una amplia gama de materiales de construcción, electrónica de consumo y electrodomésticos.

Boonthavorn destaca especialmente por su enfoque innovador en el mercado tailandés, al ser la primera en montar salas de exposición con maquetas reales de instalaciones de baños y cocinas. Esto permitía a los clientes visualizar mejor sus proyectos de mejora del hogar, un concepto novedoso en aquella época. La empresa también se centra en prestar servicios integrales de asesoramiento, formación y entrega, con el objetivo de ofrecer una experiencia sin fisuras a sus clientes.

Con diez sucursales en toda Tailandia y más de 4.000 empleados, Boonthavorn ha crecido hasta convertirse en el mayor importador de azulejos del país. También representa varias marcas internacionales importantes en la industria de mejoras para el hogar. La empresa ha adoptado tecnologías modernas y estrategias de marketing innovadoras, como el uso de IA para crear herramientas de diseño personalizadas

para los clientes, que ayudan a facilitar las conversaciones sobre la renovación del hogar en el seno de las familias.

La posición de Boonthavorn en el sector es sólida, marcada por su amplia gama de productos, sus servicios integrales y su compromiso con la innovación. La empresa sigue adaptándose a las cambiantes demandas del mercado y a los comportamientos de los consumidores, manteniendo su reputación de líder en el sector tailandés de las reformas del hogar.

3.1.Misión visión y valores.

- **Misión**

La misión de Boonthavorn es proporcionar productos de alta calidad para la mejora del hogar y la construcción, ofreciendo una experiencia integral a sus clientes. La empresa se dedica a mejorar la vida de sus clientes a través de soluciones innovadoras y servicios excepcionales, asegurando que cada proyecto de hogar se lleve a cabo con el más alto nivel de satisfacción.

- **Visión**

La visión de Boonthavorn es ser el líder indiscutible en el mercado de materiales de construcción y decoración del hogar en Tailandia, expandiéndose continuamente y adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado. Boonthavorn aspira a ser una marca reconocida por su excelencia en productos y servicios, liderando el camino en innovación y sostenibilidad dentro del sector.

- **Valores**

- **Innovación:** Promover una cultura de innovación continua para ofrecer productos y servicios avanzados que satisfagan y superen las expectativas de los clientes.
- **Calidad:** Mantener un alto estándar de calidad en todos los aspectos de su operación, desde los productos que venden hasta el servicio al cliente.
- **Integridad:** Actuar con honestidad y transparencia en todas las interacciones con clientes, empleados y socios comerciales.

- **Sostenibilidad:** Comprometerse con prácticas sostenibles que minimicen el impacto ambiental y contribuyan positivamente a la comunidad.
- **Servicio al Cliente:** Priorizar la satisfacción del cliente, ofreciendo un servicio personalizado y soluciones que se adapten a las necesidades individuales de cada cliente.

3.2.Cultura de la empresa: Imagen corporativa, manual de identidad...

La cultura corporativa de Boonthavorn se centra en la consistencia de su imagen de marca, garantizada a través de un manual de identidad corporativa y una imagen de marca coherente.

La imagen corporativa es la percepción que tiene el público de una empresa, basada en sus comunicaciones, comportamientos, y visuales, como el logotipo y diseño de marca. Incluye todos los elementos que representan la identidad de la empresa y cómo esta es percibida en términos de confiabilidad, profesionalismo y valores. La imagen corporativa influye en la reputación de la empresa y puede afectar su éxito en el mercado.

La imagen corporativa de Boonthavorn es cuidadosamente gestionada para asegurar que todos los puntos de contacto con la marca reflejen sus valores y misión. La empresa utiliza un manual de identidad corporativa que detalla todos los elementos gráficos clave, como el logotipo, la paleta de colores, las tipografías permitidas y otros elementos de diseño. Este manual especifica las aplicaciones aceptadas y prohibidas, asegurando que la marca se mantenga consistente en todas las comunicaciones visuales.

El manual de identidad corporativa de Boonthavorn es un documento esencial que proporciona directrices sobre cómo presentar la marca de manera uniforme. Este manual incluye:

1. **Historia, misión y visión de la marca:** Define la personalidad de la marca y su propósito fundamental.

2. **Logotipo y sus variantes:** Especifica el uso correcto del logotipo en diferentes contextos y fondos.



Ilustración 1. Logo Boonthavorn. Sitio web.

3. **Paleta de colores corporativos:** Limita los colores a utilizar, con referencias para impresiones y medios digitales.
4. **Tipografías permitidas:** Detalla las fuentes para diferentes usos, asegurando que reflejen la personalidad de la marca.
5. **Elementos gráficos adicionales:** Incluye pautas para el uso de patrones, iconos y otros elementos visuales.
6. **Aplicaciones correctas e incorrectas:** Ejemplos claros de cómo se debe y no se debe utilizar la imagen de la marca.

La cultura empresarial de Boonthavorn está profundamente entrelazada con su identidad visual. La compañía enfatiza la importancia de la innovación, la calidad, la integridad, la sostenibilidad y el servicio al cliente, valores que se reflejan en su comunicación y en la experiencia que ofrecen a sus clientes. El manual de identidad no solo asegura la coherencia visual, sino que también sirve como una herramienta para alinear la cultura interna con la identidad externa de la marca, fomentando un entorno de trabajo que respalde estos principios.

4. Análisis del Entorno General y Específico.

4.1. Análisis Pestel.

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica utilizada para identificar y analizar los factores externos que pueden influir en el entorno de una empresa. Esta metodología examina seis dimensiones clave: política, económica, social,

tecnológica, ambiental y legal. El propósito del análisis PESTEL es proporcionar una visión global del macroentorno empresarial, ayudando a las organizaciones a anticiparse a posibles oportunidades y amenazas.

Político:

La historia política de Tailandia está marcada por períodos de inestabilidad y cambios de gobierno, incluyendo golpes de estado y protestas populares. Esto puede generar incertidumbre política que afecta la confianza de los inversores y la estabilidad económica.

Las tensiones políticas entre diferentes facciones dentro del país pueden influir en la formulación de políticas y en la implementación de reformas, lo que a su vez puede impactar en el clima empresarial y la percepción de riesgo.

Económico:

La economía tailandesa es altamente dependiente del comercio internacional y las exportaciones, lo que la hace vulnerable a las fluctuaciones económicas globales y a las tensiones comerciales entre las potencias mundiales.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía tailandesa, especialmente en sectores como el turismo y la manufactura. La recuperación económica puede ser lenta y depende en gran medida de la gestión de la pandemia a nivel nacional e internacional.

Social:

La sociedad tailandesa está experimentando cambios en la estructura demográfica, con un aumento en la población anciana y una creciente migración interna hacia las áreas urbanas en busca de oportunidades económicas.

Existen desafíos sociales como la desigualdad de ingresos, la falta de acceso a la educación y la atención médica, que pueden afectar la cohesión social y el desarrollo sostenible.

Tecnológico:

Tailandia está apostando por la transformación digital para mejorar la eficiencia económica y la competitividad. Esto incluye iniciativas gubernamentales, que buscan

promover la adopción de tecnologías avanzadas en sectores clave como la agricultura, la salud y la manufactura.

Sin embargo, aún existen brechas digitales en el acceso a la tecnología y la capacitación, especialmente en áreas rurales y entre grupos socioeconómicos marginados.

Ambiental:

Tailandia enfrenta desafíos ambientales significativos, incluida la deforestación, la degradación del suelo, la contaminación del agua y del aire, y la pérdida de biodiversidad. Estos problemas pueden tener consecuencias graves para la salud pública, la seguridad alimentaria y el desarrollo sostenible.

El gobierno tailandés está tomando medidas para abordar estos desafíos, como la promulgación de leyes ambientales más estrictas y la promoción de prácticas de producción y consumo sostenibles.

Legal:

Tailandia tiene un marco legal complejo que puede presentar desafíos para las empresas extranjeras que desean operar en el país. Esto incluye regulaciones específicas en áreas como impuestos, propiedad de la tierra, comercio internacional y contratación laboral.

Las empresas deben cumplir con las leyes laborales y ambientales tailandesas, que pueden variar según el sector y la región. El incumplimiento de estas leyes puede resultar en sanciones legales y daños a la reputación de la empresa.

4.2.Análisis Porter.

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta utilizada para evaluar la competitividad y atractivo de un mercado o industria. Desarrollado por Michael E. Porter, este marco analiza cinco fuerzas que determinan la intensidad de la competencia y, por ende, la rentabilidad potencial de una industria.

La amenaza de entrada de nuevos competidores, es básicamente nula puesto que, al ser una empresa de grandes dimensiones y un alto nivel logístico con 47 años de experiencia en el sector, es muy difícil que una empresa que se acaba de formar tenga la capacidad económica para igualar las infraestructuras de Boonthavorn. La única amenaza sería que una empresa ya posicionada en el mercado asiático, como por ejemplo Hafary Ltd., intentase entrar en Tailandia. Pero dada la dificultad de introducir una empresa extranjera en Tailandia, por las medidas que insta el gobierno tailandés a los inversores extranjeros, es una posibilidad poco probable.

Poder de negociación con proveedores, al haberse convertido en el número uno de Porcelanosa, le ha generado una gran popularidad en el mercado asiático por lo que muchos proveedores quieren entrar en Boonthavorn debido a la cantidad de ingresos que genera la empresa. También debido a la gran capacidad económica de la empresa pueden hacer pedidos más grandes que conlleven a descuentos por volumen de pedido o pronto pago.

Poder de negociación con clientes, dado que Boonthavorn tiene el monopolio con muchas empresas como Porcelanosa, Argenta, Emilceramica, etc... El poder de negociación sobre los clientes es muy alto ya que en toda Tailandia el único modo de comprar productos de estas empresas es a través de Boonthavorn.

Rivalidad entre competidores existentes, en el mercado tailandés de mejoras para el hogar, Boonthavorn enfrenta una competencia significativa de otras cadenas de tiendas de mejoras para el hogar, tanto locales como internacionales.

La rivalidad competitiva se intensifica debido a la presión para ofrecer precios competitivos, una amplia gama de productos y servicios, así como una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.

Amenaza de productos o servicios sustitutos, Boonthavorn enfrenta una amenaza moderada de productos o servicios sustitutos, ya que los consumidores tienen la opción de comprar productos similares en otras tiendas minoristas, en línea o de optar por soluciones de bricolaje.

Pero la reputación de la marca, la calidad de los productos y los servicios personalizados pueden ayudar a mitigar esta amenaza al diferenciar la oferta de Boonthavorn.

4.3.Análisis Dafo.

El análisis DAFO es una herramienta estratégica que permite a las empresas entender tanto su situación interna como externa. Este análisis se centra en cuatro factores clave: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Fortalezas:

- ❖ **Reconocimiento de marca:** Boonthavorn es una marca bien establecida y reconocida en Tailandia, lo que le otorga una ventaja competitiva en el mercado de mejoras para el hogar.
- ❖ **Variedad de productos:** La empresa ofrece una amplia gama de productos para el hogar, incluyendo muebles, electrodomésticos, artículos de decoración y materiales de construcción, lo que atrae a una amplia base de clientes.
- ❖ **Experiencia del cliente:** Boonthavorn se enfoca en brindar una experiencia de compra satisfactoria a sus clientes, ofreciendo productos de alta calidad, servicio al cliente excepcional y soluciones personalizadas para sus necesidades de mejoras para el hogar.

Oportunidades:

- ❖ **Crecimiento del mercado:** El mercado de mejoras para el hogar en Tailandia está experimentando un crecimiento constante debido al aumento en la urbanización, el crecimiento de la clase media y el interés en el diseño de interiores y la renovación del hogar.
- ❖ **Expansión regional:** Boonthavorn tiene la oportunidad de expandir su presencia a nuevas ubicaciones dentro de Tailandia y en otros países de la región del sudeste asiático, aprovechando el potencial de crecimiento del mercado.

Debilidades:

- ❖ **Dependencia del mercado interno:** Boonthavorn depende en gran medida del mercado interno tailandés, lo que la hace vulnerable a las fluctuaciones económicas y políticas en el país.
- ❖ **Competencia:** La industria de mejoras para el hogar en Tailandia es altamente competitiva, con la presencia de grandes cadenas internacionales y competidores locales, lo que puede afectar la participación en el mercado de Boonthavorn.

Amenazas:

- ❖ **Competencia creciente:** La entrada de nuevos competidores en el mercado y la presión competitiva de los jugadores existentes pueden afectar la cuota de mercado y los márgenes de beneficio de Boonthavorn.
- ❖ **Crisis económica:** La economía tailandesa está sujeta a factores como la inflación, la devaluación de la moneda y la incertidumbre política, lo que podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores y su disposición a gastar en productos para el hogar.

5. Plan de recursos humanos

5.1. Organigrama

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura de una organización. Muestra las relaciones jerárquicas y funcionales entre los diferentes departamentos, secciones, o miembros de la organización. Los organigramas pueden ser horizontales, verticales o matriciales, dependiendo de la naturaleza de la

organización.

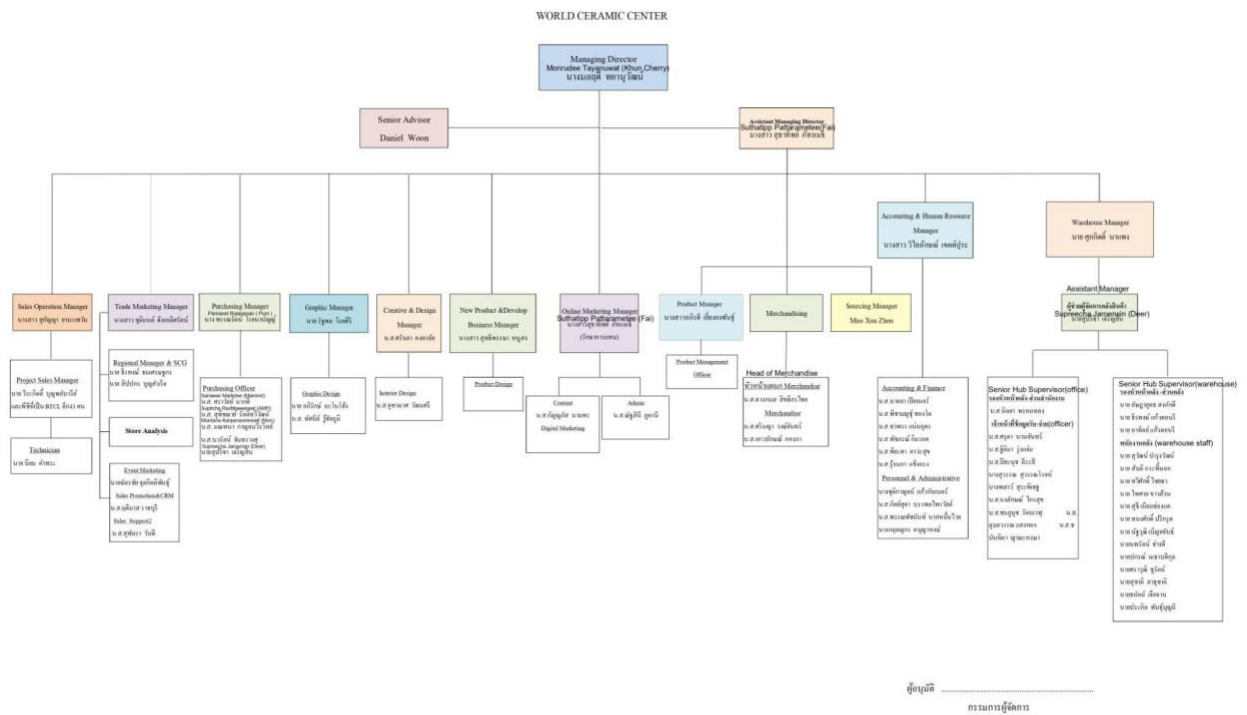


Ilustración 2. Organigrama WCC. Obtención interna.

5.2. Identificación de las funciones

Dirección General

- **Manager Director:** Ms. Cherry

Ms. Cherry, como Manager Director, es la máxima autoridad en World Ceramic center Boonthavorn. Su principal responsabilidad es supervisar y dirigir el departamento de azulejos, tomando decisiones estratégicas que aseguren el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Su liderazgo es fundamental para la coordinación y el éxito de todos los departamentos.

- **Assistant Manager Director:** Ms. Fai

Ms. Fai ocupa el cargo de Assistant Manager Director. Su función principal es coordinar todos los departamentos para asegurar su buen funcionamiento. Esto incluye supervisar la integración y colaboración entre diferentes áreas y asegurar que

los procesos internos sean eficientes. Ms. Fai también es responsable de reportar los resultados y las decisiones operativas a Ms. Cherry, manteniendo así una comunicación fluida entre la dirección y los equipos operativos.

Asesoría y Control

- Senior Advisor: Mr. Daniel

Mr. Daniel desempeña el rol de Senior Advisor, cuya principal función es controlar el funcionamiento de los departamentos. Esto incluye supervisar el desempeño de cada área y asegurar que todas las operaciones se realicen conforme a los estándares de la empresa. Además, Mr. Daniel es el encargado de la comunicación y las relaciones con los proveedores, gestionando las negociaciones y asegurando que las relaciones comerciales se mantienen positivas y productivas.

Gestión de Ventas y Productos

- Sales Operator Manager: Ms. Tae

Ms. Tae, en su rol de Sales Operator Manager, está a cargo de gestionar la información de todos los productos y marcas con los que Boonthavorn trabaja e importa. Entre estas marcas se incluyen reconocidas empresas españolas como Porcelanosa, Argenta Cerámica y Pamesa Cerámica. Su papel como "Product Consultant" implica asesorar sobre la oferta de productos y coordinar un equipo de tres personas en la oficina central. Además, organiza reuniones mensuales con los encargados de otras oficinas para asegurar un control detallado y actualizado de todos los productos que maneja la empresa.

El Product Manager tiene la responsabilidad de analizar las ventas y prever la demanda basándose en datos históricos, tendencias del mercado y patrones de demanda de los clientes. Este rol es crucial para optimizar los niveles de inventario y minimizar el exceso de existencias. Además, supervisa el progreso de la producción y aborda cualquier problema que pueda afectar la entrega puntual de los productos. La coordinación con las partes pertinentes, como compras, almacén y ventas, es esencial para su función.

Marketing y Diseño

El Trade Marketing Manager se encarga de gestionar colaboraciones con otras empresas, incluso con competidores como SCG. Estas colaboraciones son esenciales para comprender mejor el mercado y obtener beneficios conjuntos. Su trabajo implica desarrollar estrategias que maximicen la visibilidad y el posicionamiento de los productos de Boonthavorn en el mercado.

El Graphic Designer es responsable de todos los documentos de promoción y los catálogos para la venta al público. Su trabajo incluye el diseño de materiales de marketing que reflejen la identidad de la marca y atraigan a los clientes.

Este departamento se encarga del diseño de las tiendas y de la selección de piezas para los stands. Su trabajo es crucial para crear un ambiente de compra atractivo y funcional que mejore la experiencia del cliente.

Desarrollo de Productos y Negocios

- New Product and Develop Business: Ms. Mom

Ms. Mom lidera el área de desarrollo de productos y negocios, encargándose de introducir nuevas ideas y seguir las tendencias del mercado. También dirige la marca interna de Boonthavorn, Gelato Cerámica, donde implementa innovaciones y estrategias para mantener la marca competitiva y relevante.

Compras y Suministros

- Sourcing Manager: Ms. Jade

Ms. Jade, como Sourcing Manager, tiene la tarea de encontrar nuevos productos basados en las necesidades del mercado y establecer relaciones con nuevos proveedores. Su función es vital para asegurar que Boonthavorn siempre tenga acceso a productos innovadores y de alta calidad.

- Purchasing Manager: Ms. Pum

Ms. Pum, en su rol de Purchasing Manager, se encarga de la importación de productos, la negociación de precios, la gestión de documentos y pagos, y la comunicación con los proveedores sobre la producción y el seguimiento de pedidos. Su departamento, compuesto por ocho personas, fue donde pasé el 50% de mis prácticas, adquiriendo una valiosa experiencia en la gestión de compras y logística.

Logística y Almacén

Mr. Dee, Warehouse Manager, es responsable de controlar el stock, gestionar los pedidos pendientes y supervisar la recepción de contenedores. Su función es crucial para mantener la eficiencia operativa y asegurar que los productos estén disponibles para la venta sin demoras.

Otras Áreas de Soporte

El equipo de Merchandise trabaja con los diseñadores para crear mock-ups de las tiendas y seleccionar piezas para el display. Su trabajo es fundamental para presentar los productos de manera atractiva y funcional en las tiendas.

El departamento de Accounting se encarga de llevar toda la contabilidad de la empresa, asegurando que todas las transacciones financieras se registren con precisión y que se cumplan las normativas fiscales y contables.

5.3.Procedimientos de trabajo

A la hora de importar productos hay dos tipos de procedimientos diferentes:

- Restock
- Nuevo producto.

El proceso de restock en Boonthavorn involucra una serie de pasos coordinados y meticulosamente ejecutados para garantizar la reposición efectiva de productos en su inventario. En primer lugar, el encargado de esta tarea es Mr. Dee, el Warehouse Manager, quien utiliza un programa especializado llamado MFO para calcular las necesidades de reposición de stock.

Una vez determinadas las cantidades necesarias, Mr. Dee envía el número de orden de compra (PO) al departamento de compras. En este punto, la supervisión y revisión del PO recae en Ms. Mon, la encargada de importación de países europeos. En caso de que los productos provengan de países asiáticos, esta responsabilidad se asigna a otro miembro del equipo.

Después de una exhaustiva revisión, Ms. Pum, el Purchasing Manager, se encarga de solicitar al banco una letra de cambio para garantizar el pago al proveedor. Una vez recibida la aprobación del banco, se envía al proveedor para confirmar el pedido. Esta confirmación desencadena el envío de los documentos pertinentes al banco por parte del proveedor, y si todo está en orden, el proceso se automatiza.

Sin embargo, en caso de que surja algún error en la documentación, el banco se comunica con Ms. Pum para resolver la situación y confirmar el pedido. Antes de que el pedido se envíe a Tailandia, Ms. Mon, del departamento de compras, se encarga de recibir y seguir los documentos, incluyendo la factura, la lista de empaque y el bill of lading (BL). Además, desde Europa se envía el certificado de origen para cumplir con los requisitos aduaneros.

Una vez que todos los documentos son revisados y enviados, se entregan al agente de aduanas para su verificación. Una vez aprobado por el agente, los documentos se envían a Mr. Dee, quien los recibe y los introduce en el sistema SAP. SAP es una plataforma de software de gestión empresarial integral que integra y optimiza procesos comerciales en áreas clave como finanzas, logística, recursos humanos y producción.

Por último, todos los documentos relacionados con el pedido se pasan al departamento de contabilidad para su registro. Una vez que el pedido llega a Tailandia, los camiones de la empresa se encargan de recoger los contenedores y almacenarlos en almacenes automáticos, donde se registra todo el inventario de manera precisa y eficiente. Este proceso garantiza la reposición oportuna de productos en el inventario de Boonthavorn, manteniendo así la operatividad y el servicio al cliente de la empresa.

Cuando se introduce un nuevo producto hay que completar un documento llamado TSI. Obtener el Thai Industrial Standard (TIS) para azulejos en Tailandia implica varios pasos que aseguran que los productos cumplan con los estándares nacionales de calidad y seguridad.

Primero, es necesario preparar toda la documentación inicial. Esto incluye reunir detalles técnicos del producto, informes de pruebas anteriores (si existen), certificados de origen y otros documentos relevantes que describan las especificaciones y propiedades de los azulejos.

Luego, se debe presentar una solicitud formal al Thai Industrial Standards Institute (TISI). Esta solicitud debe incluir todos los documentos preparados, junto con el formulario de solicitud específico para la certificación TIS.

El TISI revisará la solicitud para asegurarse de que esté completa y que toda la documentación necesaria esté incluida. Esta etapa puede involucrar la verificación de la autenticidad de los documentos presentados.

Una vez que la solicitud ha sido revisada y aceptada, se programa una inspección de la fábrica donde se producen los azulejos. Los inspectores del TISI evaluarán el proceso de producción, los sistemas de control de calidad y las instalaciones para asegurarse de que cumplen con los estándares necesarios.

Posteriormente, se tomarán muestras de los azulejos y se enviarán a laboratorios acreditados para realizar pruebas específicas de acuerdo con los estándares TIS. Estas pruebas pueden incluir evaluaciones de resistencia, durabilidad, absorción de agua, resistencia a productos químicos, entre otros.

Los resultados de las pruebas serán revisados por el TISI. Si los azulejos cumplen con los requisitos establecidos en los estándares TIS, se procede al siguiente paso. Si no cumplen, se deben realizar ajustes en el proceso de producción y repetir las pruebas.

Si todo está en orden, el TISI emitirá el certificado TIS para los azulejos. Este certificado confirma que los productos cumplen con los estándares nacionales y pueden ser comercializados y vendidos en Tailandia.

Es importante mantener los estándares de producción y calidad para conservar la certificación. El TISI puede realizar inspecciones y pruebas periódicas para asegurar

el cumplimiento continuo. Además, el certificado puede requerir renovación después de un período específico, siguiendo procedimientos similares al proceso inicial.

Una vez obtenido el certificado, los azulejos pueden ser etiquetados con el logotipo del TIS, lo que indica que cumplen con los estándares tailandeses. Esto puede aumentar la confianza del consumidor y la aceptación en el mercado. Todo este proceso dura alrededor de un año, lo que puede representar un desafío. Cuando se desea introducir una nueva tendencia con un proveedor nuevo, es necesario esperar aproximadamente un año antes de poder comercializar esos productos en Tailandia.

Una vez que se puede comercializar con la empresa solicitante del TSI, entra en juego Ms. Fai, Assistant Manager Director, y Mr. Daniel, Senior Advisor. Ellos, junto con un equipo de seis personas, se reúnen con los comerciales de la empresa proveedora y seleccionan los productos de mayor interés. Tras negociar precios y condiciones de los contenedores, Ms. Mon se encarga de recoger el pedido y gestionar el restock.

En el caso de un nuevo producto, el proceso no comienza con Mr. Dee, el Warehouse Manager. En su lugar, Ms. Mon, del departamento de compras, recoge el pedido directamente. Luego, Ms. Pum, la Purchasing Manager, se encarga de la carta de crédito.

6. Plan de marketing

6.1. Segmentación y público objetivo.

Boonthavorn es una empresa tailandesa especializada en la venta de materiales de construcción, decoración del hogar y productos de diseño de interiores. La segmentación de su mercado y la identificación de su público objetivo son esenciales para entender cómo llegar de manera efectiva a sus clientes potenciales. Esta segmentación puede analizarse a través de diversos factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

En términos de **segmentación demográfica**, Boonthavorn se dirige principalmente a adultos jóvenes (25-40 años) y adultos de mediana edad (41-60 años), tanto hombres

como mujeres. Su enfoque está en personas de clase media y alta, ya que los productos ofrecidos suelen ser de alta calidad y pueden tener un precio elevado. Además, se considera tanto a solteros como a casados y familias dentro de su público objetivo.

Geográficamente, Boonthavorn centra sus esfuerzos en Tailandia, con potencial para expandirse a otros países del Sudeste Asiático. Sus principales áreas de interés son las zonas urbanas y suburbanas donde hay un mayor desarrollo de infraestructura y construcción. Esto asegura una demanda constante de materiales de construcción y productos de decoración del hogar.

Desde una perspectiva **psicográfica**, Boonthavorn se dirige a personas que valoran la calidad y el diseño en sus hogares. Estos clientes buscan renovar o mejorar sus espacios de vida con productos de alta gama. Se caracterizan por ser innovadores, amantes del diseño, prácticos y detallistas. Este enfoque permite a la empresa captar a consumidores que están dispuestos a invertir en productos que ofrecen tanto funcionalidad como estética.

La segmentación **conductual** de Boonthavorn identifica a clientes que buscan beneficios específicos como calidad, durabilidad, diseño exclusivo y un servicio al cliente superior. Entre estos clientes se encuentran tanto compradores de proyectos, como constructores y contratistas, así como renovadores frecuentes y compradores únicos para proyectos específicos.

El público objetivo de Boonthavorn incluye a propietarios de viviendas que desean remodelar o decorar sus casas con productos de calidad y diseño. Estos clientes necesitan materiales duraderos, muebles y decoración con estilo, y soluciones completas para el hogar. Asimismo, Boonthavorn se enfoca en constructores y contratistas profesionales que buscan abastecerse de materiales de alta calidad para sus proyectos, ofreciendo un suministro confiable, precios competitivos y soporte técnico.

Otro grupo clave son los diseñadores de interiores y arquitectos que buscan materiales y productos exclusivos para ofrecer a sus clientes. Estos profesionales

necesitan acceso a productos de diseño exclusivo, materiales innovadores y las últimas tendencias en decoración y construcción. Además, las empresas de bienes raíces forman parte del público objetivo, ya que desarrollan proyectos residenciales y comerciales y requieren materiales de alta calidad para aumentar el valor de sus propiedades.

6.2.Estrategia de Marketing

Boonthavorn Materials Co. Ltd., ha desarrollado una serie de estrategias de promoción innovadoras para fortalecer su presencia en el mercado y atraer a su público objetivo. Utilizan estrategias, incluyendo el uso de influencers, participación en ferias de arquitectos y colaboraciones para nuevas colecciones.

Marketing Digital y Redes Sociales

El marketing digital y las redes sociales son fundamentales para la estrategia de promoción de Boonthavorn, permitiendo llegar a un público amplio y diverso.

- **Redes Sociales:** Boonthavorn utiliza activamente plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y LINE para promocionar sus productos y conectarse con sus clientes. Publicaciones regulares, contenido atractivo y campañas publicitarias pagadas ayudan a mantener una fuerte presencia en línea.

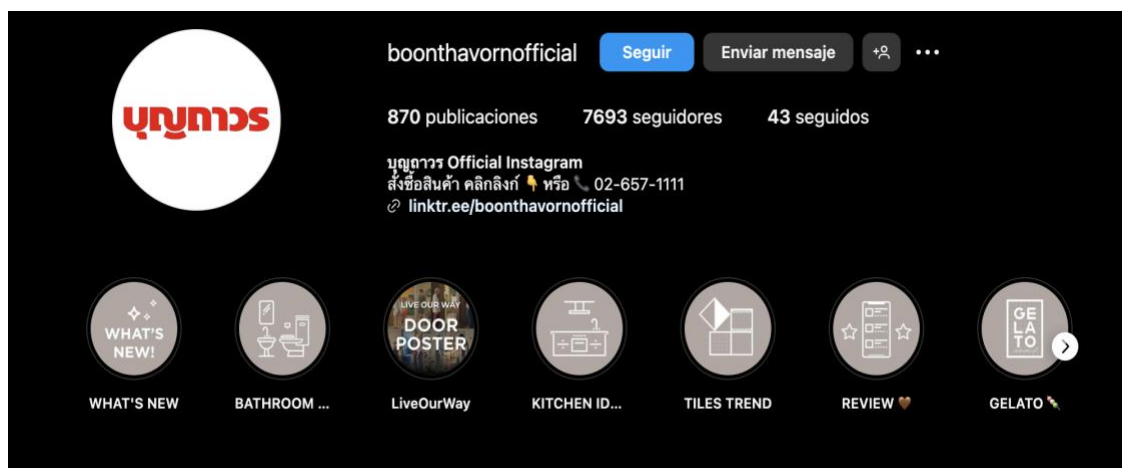


Ilustración 3. Cuenta Instagram. Captura de pantalla.

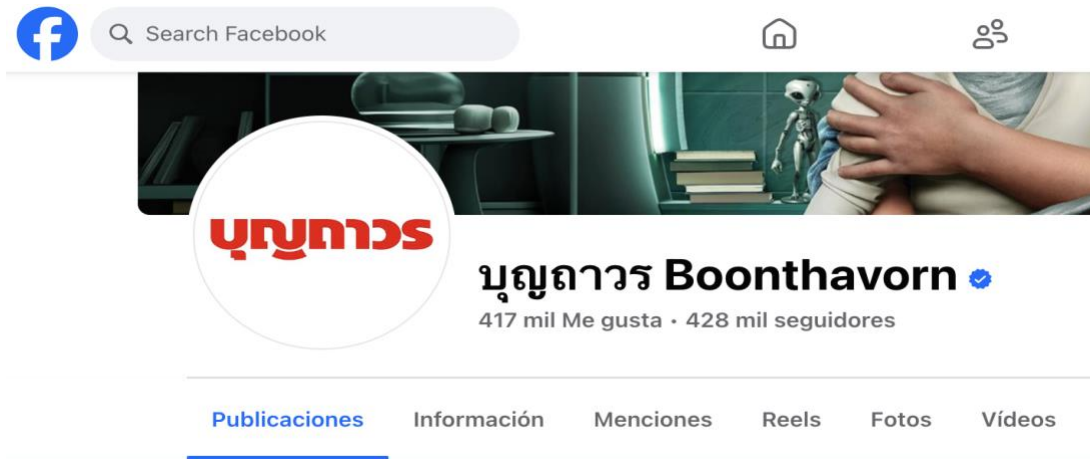


Ilustración 4. Cuenta Facebook. Captura de pantalla.

- **Contenido Multimedia:** La creación de contenido multimedia, como videos de demostración de productos, tutoriales de decoración y tours virtuales de showrooms, atrae y educa a los clientes sobre las ventajas y usos de los productos de Boonthavorn.

Colaboraciones con Influencers

Las colaboraciones con influencers son una táctica poderosa para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a nuevas audiencias.

- **Selección de Influencers:** Boonthavorn colabora con influencers de diferentes nichos, incluyendo diseño de interiores, arquitectura, lifestyle y decoración del hogar. Estos influencers ayudan a promover los productos de Boonthavorn a través de sus plataformas sociales, generando contenido auténtico y atractivo. La última colaboración que hicieron con un influencer era una perro llamado “Big Motto” con más de 640.000 seguidores en instagram, para promocionar la nueva serie de material de hogar diseñado para mascotas.



Ilustración 5. Colaboración influencer. Imagen propia.

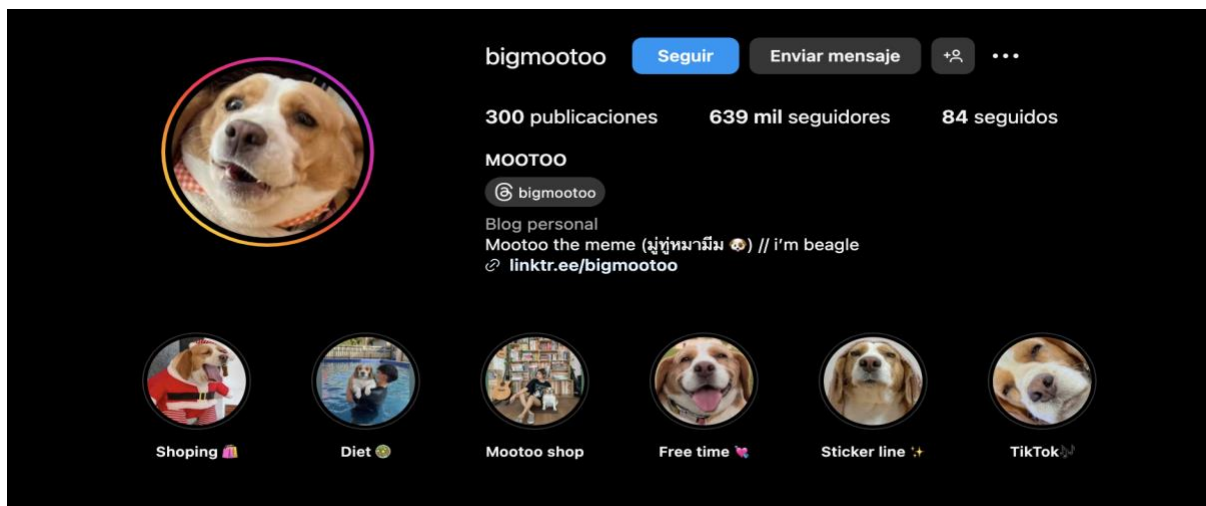


Ilustración 6. Cuenta Instagram influencer. Captura de pantalla.

- **Campañas Colaborativas:** Las campañas colaborativas con influencers incluyen promociones de productos, sorteos, y desafíos de decoración, que involucran activamente a sus seguidores y potencian el alcance de la marca.

Ferias de Arquitectos y Eventos Comerciales

- **Ferias de Arquitectos:** Boonthavorn participa regularmente en ferias de arquitectos y eventos de la industria, donde presenta sus productos más innovadores y establece contactos con profesionales del sector. Estos eventos ofrecen una plataforma ideal para mostrar nuevas colecciones y tecnologías, además de recopilar feedback valioso del mercado. Las dos últimas ferias en que estuvieron presentes fueron “The arquitech fair” y “The pet expo”, dos ferias con clientes objetivos totalmente diferentes entre ellos, pero potenciales clientes para Boonthavorn.



Ilustración 7. Stand feria. Imagen propia.

Colaboraciones para Nuevas Colecciones

Las colaboraciones para desarrollar nuevas colecciones son una estrategia clave para mantener la oferta de productos fresca y relevante.

- **Diseñadores y Arquitectos Renombrados:** Boonthavorn colabora con diseñadores y arquitectos reconocidos para crear colecciones exclusivas que combinen funcionalidad y estética. Estas colaboraciones no solo añaden valor a la oferta de productos, sino que también atraen a clientes que buscan diseño de vanguardia.

Recientemente, Boonthavorn ha colaborado con un hospital veterinario para lanzar una innovadora colección de azulejos y materiales para el hogar específicamente diseñados para animales. Estos nuevos azulejos incorporan tecnología avanzada que previene la propagación de bacterias y tienen un acabado suave pero antideslizante, ideal para las patas de las mascotas. Esta colección fue presentada en la feria "The

Pet Expo", donde captó una gran atención y elogios por su enfoque innovador y práctico en el diseño para el bienestar animal.

- **Showrooms y Experiencia del Cliente:** Los showrooms son una parte integral de la estrategia de promoción de Boonthavorn, proporcionando a los clientes una experiencia tangible con los productos.



Ilustración 8. Colaboración con ARAK. Sitio web.

- **Diseño Inspirador:** Los showrooms de Boonthavorn están diseñados para inspirar a los clientes, mostrando productos en contextos realistas y estilizados que reflejan las últimas tendencias en diseño de interiores.

- **Eventos en Showrooms:** La empresa

organiza eventos especiales en sus showrooms, como lanzamientos de productos, demostraciones en vivo y encuentros con diseñadores, que atraen a clientes y profesionales del sector.

- **Publicidad Tradicional:** Combinar estrategias de publicidad tradicional y digital asegura que Boonthavorn llegue a una audiencia amplia y diversa.
- **Publicidad en Medios:** Boonthavorn utiliza anuncios en medios impresos, como revistas de diseño y arquitectura, y medios digitales, incluyendo banners y anuncios en sitios web relevantes, para aumentar la visibilidad de la marca.

Programas de Fidelización y Ofertas Especiales

Retener a los clientes existentes y fomentar la repetición de compras es crucial para el crecimiento sostenido.

- **Programas de Fidelización:** Boonthavorn ofrece programas de fidelización que recompensan a los clientes por sus compras repetidas con descuentos exclusivos, acceso anticipado a nuevas colecciones y eventos especiales.
- **Promociones y Ofertas:** Las promociones y ofertas especiales, como ventas estacionales y descuentos por volumen, atraen a nuevos clientes y motivan a los existentes a realizar compras adicionales.

7. Definición del puesto de trabajo

Durante mi período de prácticas en Boonthavorn, el 50% de mi tiempo estuvo dedicado al departamento de compras ("Purchasing Department"). En este rol, me encargué de la recepción y gestión de documentos necesarios para realizar importaciones, ya sea desde Europa o Asia. Mi enfoque principal fue en las importaciones provenientes de España e Italia. Este departamento maneja una variedad de documentos cruciales, como el Bill of Lading, Airway Bill, facturas, cartas de crédito y más.

Además de mi trabajo en el departamento de compras, tuve la oportunidad de aprender en otros departamentos clave dentro de la empresa. En el almacén, adquirí conocimientos sobre la implementación del sistema SAP, una plataforma de software de gestión empresarial integral que optimiza procesos comerciales en áreas como finanzas, logística, recursos humanos y producción. Este sistema es fundamental para la eficiencia y precisión en la gestión operativa de la empresa.

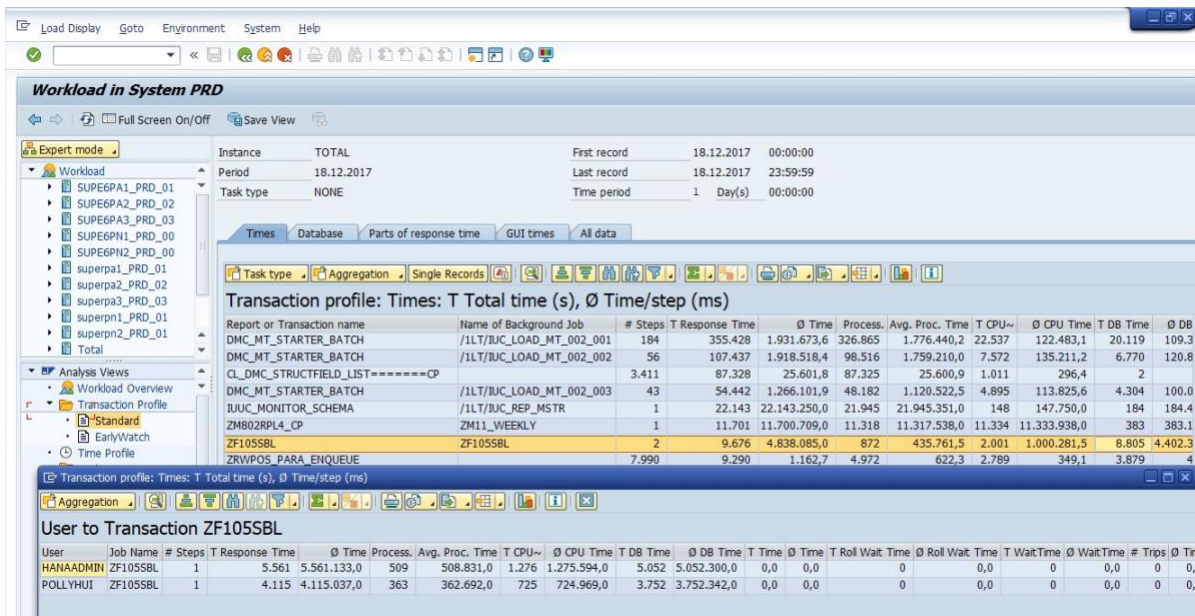


Ilustración 9. Captura programa SAP. Sitio web.

También tuve la oportunidad de involucrarme con el departamento de ventas, donde asistí a varias reuniones sobre formación de productos y participé en ferias dirigidas tanto a clientes profesionales como residenciales. Estas experiencias me permitieron entender mejor las estrategias de ventas y la importancia de la presentación del producto en eventos comerciales.

Otro aspecto significativo de mi formación fue la realización de presentaciones sobre certificados ambientales conocidos como “ESG” (Environmental, Social, and Governance). Estas presentaciones fueron expuestas ante Ms. Cherry, la Directora General. Además, presenté en dos eventos de "The Architect Fair" en el stand de Boonthavorn, lo que me brindó una valiosa experiencia en comunicación y hablar ante el público.



Ilustración 10. Evento feria. Imagen propia.

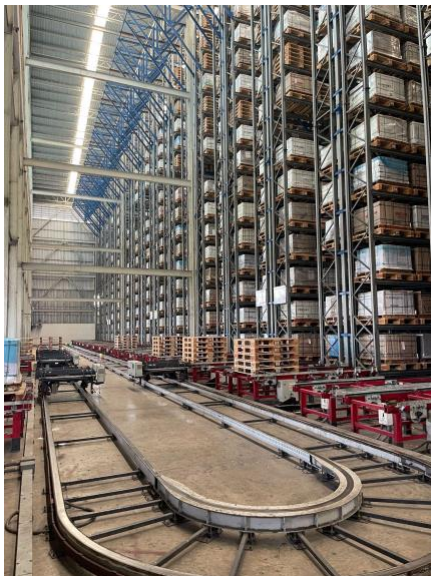


Ilustración 11. Almacén automatizado. Imagen propia.

Para finalizar, mi experiencia en Boonthavorn fue muy completa, permitiéndome desarrollar habilidades en gestión de compras, sistemas empresariales, ventas y sostenibilidad. Esta oportunidad no solo amplió mi conocimiento técnico, sino que también me proporcionó una visión holística de las operaciones comerciales en una empresa líder del sector.

7.1. Ambiente de Trabajo en Boonthavorn

El ambiente de trabajo en Boonthavorn se caracteriza por ser saludable y cohesivo. Las relaciones interpersonales dentro de la oficina son sólidas, y el equipo está altamente unido, lo que fomenta un entorno de colaboración y apoyo mutuo.

Para mejorar la calidad de vida laboral y fortalecer los vínculos entre los empleados, Boonthavorn organiza una serie de actividades después del trabajo, financiadas por la empresa. Estas incluyen clases de acondicionamiento físico, que no solo promueven la salud y el bienestar, sino que también sirven como una excelente oportunidad para que los empleados se relacionen en un entorno informal.

Además, la empresa organiza vacaciones gratuitas para todos los empleados. Estas actividades recreativas están diseñadas para fomentar la relación entre los integrantes de las diferentes oficinas de Boonthavorn, reforzando así el espíritu de equipo y la camaradería.

Estas iniciativas demuestran el compromiso de Boonthavorn con el bienestar de sus empleados y con la creación de un entorno laboral positivo y productivo.

En mi investigación, argumento que la formación previa al ingreso en un puesto específico no es esencial, siempre que el individuo demuestre iniciativa y una disposición para aprender. Esto se debe a que, una vez que se accede al puesto, se ofrece un período de formación de dos meses, durante el cual se adquieren los conocimientos necesarios. Una vez superada esta etapa, la falta de formación previa no supone una desventaja significativa.

8. Conclusión y reflexión final

Realizar las prácticas en Boonthavorn ha sido una experiencia extremadamente valiosa y formativa. Este período me ha permitido obtener una comprensión profunda de cómo una empresa líder en el sector de la mejora del hogar y los materiales de construcción en Tailandia opera de manera eficiente y competitiva.

El análisis de la cadena logística de Boonthavorn, desde la importación de materiales hasta su distribución final, ha demostrado la importancia de la integración tecnológica y la automatización en la optimización de procesos. La implementación de sistemas avanzados como SAP y la automatización de almacenes refleja el compromiso de Boonthavorn con la innovación y la eficiencia.

La sólida posición de Boonthavorn en el mercado, respaldada por una clara misión, visión y valores, junto con una cultura empresarial centrada en el bienestar de los empleados, crea un entorno de trabajo positivo y colaborativo. Las iniciativas para mejorar la calidad de vida laboral, como las actividades recreativas y las vacaciones gratuitas, demuestran un compromiso genuino con el bienestar del personal, fomentando la cohesión y la motivación del equipo.

La experiencia en diversos departamentos, especialmente en compras y ventas, ha sido crucial para entender la interconexión de las funciones empresariales y su contribución al éxito global de la empresa. Participar en presentaciones sobre sostenibilidad y en eventos como "The Architect Fair" ha sido una excelente oportunidad para desarrollar habilidades de comunicación y defensa de ideas ante audiencias críticas.

En conclusión, las prácticas en Boonthavorn me han permitido aplicar conocimientos teóricos en un entorno práctico y aprender de una empresa que lidera en su industria. Esta experiencia ha ampliado mis competencias profesionales y reforzado mi capacidad para adaptarme y prosperar en un entorno empresarial dinámico. La trayectoria de Boonthavorn, marcada por su capacidad de adaptación y liderazgo, sirve como inspiración y modelo a seguir para futuras iniciativas profesionales.

9. Bibliografía

Pestel cita: Rahman, M. (2021). PESTEL analysis of Thailand. *How and What*. Informacion de <https://www.howandwhat.net/pestel-analysis-thailand/>

Definicion imagen corporativa: Evolv BAM. (s.f.). The Differences Between Brand and Corporate Image. Informacion de <https://www.evolvbam.com>

Definicion analisis pestel: Oxford College of Marketing. (2016). What is a PESTEL Analysis? Informacion de <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>

Definicion analisis porter : Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*. Informacion de <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

Definicion analisis Dafo: Infoautonomos. (2024). Análisis DAFO. Informacio del 31 de mayo de 2024, de <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/>

10. Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Logo Boonthavorn. Sitio web.....	8
Ilustración 2. Organigrama WCC. Obtención interna.....	14
Ilustración 3. Cuenta Instagram. Captura de pantalla.....	22
Ilustración 4. Cuenta Facebook. Captura de pantalla.....	23
Ilustración 5. Colaboración influencer. Imagen propia.....	24
Ilustración 6. Cuenta Instagram influencer. Captura de pantalla.....	24
Ilustración 7. Stand feria. Imagen propia.....	25
Ilustración 8. Colaboracion con ARAK. Sitio web.	26
Ilustración 9. Captura programa SAP. Sitio web.....	28
Ilustración 10. Evento feria. Imagen propia.....	29
Ilustración 11. Almacen automatizado. Imagen propia.....	29

