O bien, se acercarán a las empresas en el extranjero, tipo B2C, con una tasa de intercambio más baja que uno de sus propios países, solo vender más productos a un precio medio para que la cooperación esté casi totalmente establecida, siempre que se cumplan todos los factores anteriores, o compañías B2C, de tamaño mediano, a las que verán cantidades promedio de productos a un precio más bajo. Todo esto hasta que se conviertan en marcas, en un 75% al menos, cuando se acercarán a las compañías B2C, para obtener más productos y aún un precio un poco más alto, preferir aquellos, cuya tasa de intercambio es más alta que la suya, de modo que de esta manera, evitan la pérdida de ingresos, un poco indirectamente, como inversión de riesgo. Por lo tanto, una marca en desarrollo establecida en un 60% ..> .. ahorrará hasta un 10% para la inversión de riesgos, en los períodos de recesión en el primer caso y en los períodos de inflación, en términos de macroeconomía. Por lo tanto, también tendrán tan activo hasta el 40-60% del ingreso bruto total, incluido el capital invertido, más la cantidad neta de ingresos que se predicen de antemano, aproximadamente, hasta 10-30% de los ingresos anuales promedio, debido a opciones específicas y concretas de B2C a quienes venden, de antemano, en el mejor de los casos. Así tenemos el gráfico:

XCI (X Factor = Capital Investido),> Xnr (ingresos netos) <xri (inversión de riesgos) .. El gráfico dice así: x1> x2> x3.