

NUCLEO INTEGRADOR

SEMINARIO DE INVESTIGACION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

VIVETEX

ANA MARIA RUEDA

ANGELICA RODRIGUEZ

DIANA MARRIAGA GALVIS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

2017

1. ANTEPROYECTO

1.1. Problema de Investigación

1.1.1 Identificación del Problema

Oportunidad para el posicionamiento de la marca vivetex a través de la comercialización de sus tapetes multiusos en nuevos mercados, apoyándose en los procesos de internacionalización en los cuales posee experiencia.

1.1.2 Formulación del Proyecto

¿Cuáles son las posibilidades de expansión para los tapetes multiusos de la marca vivetex en mercados potenciales?

1.1.3 Descripción del Problema

La marca vivetex es una compañía dedicada a la elaboración de productos para el hogar como Set para Baño, cojines decorativos, fundas, tapetes multiuso, Alfombras atrapa mugre, Caminos, individuales, delantales entre otros, con base waffer Antideslizante; esta compañía tiene como objetivo expandirse a nuevos mercados a través de su producto estrella (Tapetes Multiusos).

La marca maneja una línea exclusiva en tapetes multiusos de alta calidad para el hogar, con diseños elegantes, de tendencia, coloridos y de moda que son sus principales puntos claves para llevar a cabo su proceso de internacionalización, además posee una variedad de estilos que otorgan belleza y versatilidad a los diseños de los tapetes dando un toque de elegancia y personalidad a los pisos.

Para el proceso de expansión de la empresa se llevará a cabo un plan de exportación en el que se pretende adquirir nuevas licencias de marcas relacionadas con el entretenimiento con el fin de lograr una aceptación en los futuros clientes, además lograr acuerdos comerciales con supermercados de cadena de mayor reconocimiento y empresas u hoteles que puedan servir como medio de publicidad mediante la utilización de los tapetes.

El mercado potencial está orientado hacia Europa por los acuerdos comerciales que hay entre Colombia y Europa que facilitan el proceso de exportación y según sea el caso una tarifa arancelaria baja que hará que el precio del producto sea competitivo frente a otras marcas, además que este mercado nos da una ventaja y es que dada a su cultura el uso de tapetes multiusos dentro del hogar son muy comunes.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Desarrollar nuevas estrategias de internacionalización para la marca vivetex con su producto estrella tapetes multiusos.

1.2.2 Específicos

- Diseñar estrategias de carácter administrativo y gerencial que permitan el posicionamiento de la marca de tapete multiusos vivetex y penetrar nuevos mercados.
- Analizar los estados financieros de la empresa a fin de estudiar la viabilidad de nuevas estrategias para el producto.
- Realizar una investigación de mercados que permita analizar las nuevas oportunidades para que así la empresa pueda posicionar su marca en el exterior.
- Determinar los canales de distribución del producto y desarrollar estrategias logísticas.

1.3 Justificación

La propuesta de internacionalización que se presenta a la empresa va enfocada a la apertura de nuevos mercados teniendo en cuenta que la organización posee experiencia en la exportación de sus productos (Ecuador, Venezuela, México, Perú y Estados Unidos). Sin embargo, en esta ocasión se pretende escoger el producto estrella de la organización para crear un reconocimiento y posicionamiento de la marca en futuros mercados.

El producto seleccionado serán los Tapetes Multiusos elaborados en poliéster con base en espuma de látex antideslizante. El motivo de esta elección se debe a que como su nombre propio lo describe son multiusos por lo tanto tiene cabida dentro de las diferentes secciones del mercado llamado “hogar”, además de tener aceptación en otros mercados como en la industria y locales comerciales.

Los beneficios que ofrece este producto es que son tapetes multiusos de alta calidad para su hogar, oficina o locales, con diseños elegantes, de tendencia, coloridos y de moda. Especialmente fabricados para decorar diferentes ambientes.

1.4 Cronograma

Grafica 1 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Identificación de oportunidades, selección del producto e importancia del proyecto				
Planteamiento de objetivo general y específicos y su justificación				
Determina la capacidad financiera para realizar la inversión para el proyecto de internacionalización				
Análisis del mercado objetivo, teniendo en cuenta condiciones de acceso y acuerdos vigentes				
operadores logísticos dentro de la cadena, el medio de transporte, cual será su empaque y su embalaje y la ruta internacional más adecuada				

2. Análisis de la empresa

A continuación, se realizará un análisis de la empresa Vivetex con el fin de determinar su ventaja competitiva a través de los recursos y capacidades que cuenta la empresa e identificar las debilidades y fortalezas para así generar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y minimizar las debilidades.

2.1. Análisis Interno

2.1.1. Recursos

Se realizará un análisis de todos aquellos elementos que tiene la empresa Vivetex necesarios para el cumplimiento de los objetivos propuestos y funcionamiento de la organización.

2.1.1.1. Tangibles

La empresa cuenta con una casa matriz ubicada en Bogotá lleva a cabo el proceso productivo y operacional donde se realiza la fabricación de los tapetes multiusos y alfombras para pisos. (VIVETEX, 2015)

Los recursos de la empresa Vivetex incluyen, los equipos, la maquinaria, materias primas, transporte logístico y recursos financieros.

2.1.1.2. Intangibles

Licencias con Plaza sésamo para la utilización de la patente de sus diseños en la fabricación de los tapetes Vivetex. Además de los conocimientos y mano de obra necesaria para generar el funcionamiento en general de la empresa los cuales surgen a partir de los recursos humanos.

La tecnología que presenta Vivetex a través de la página web corporativa que ofrece la información sobre la variedad de sus productos.

2.1.1.3. Recursos Humanos

La empresa cuenta con una administración que se encarga de planear dirigir y controlar todo el proceso operativo, de innovación, y financiero de la misma.

2.1.1.4.Capital Organizacional

La jerarquía de la empresa se divide en una línea de producción, recursos humanos, ventas, logística y administrativa, cada área tiene un jefe directo que le permite tomar decisión de acuerdo con su grado de autoridad asignado, donde el gerente representa el grado de mayor relevancia. (VIVETEX, 2015).

Gráfica 2 Organigrama de la empresa Vivetex.



Elaboración Propia (VIVETEX, 2015)

La empresa está dividida en 5 departamentos; cada departamento tiene funciones específicas sin embargo todos trabajan en conjunto para el funcionamiento de la empresa.

Grafica 3 Resumen de los Recursos de la empresa Vivetex

Tangibles	Intangibles	Recursos Humanos	Capital Organizacional
Planta física	Licencia	Procesos Operativo	Línea de producción
Maquinaria	Tecnología	Innovación	Línea de Ventas
Recursos Financieros	Conocimiento	Administración	Línea Logística

Elaboración Propia (VIVETEX, 2015)

Este cuadro representa la estructura organizacional de la empresa Vivetex en el que muestra los diferentes recursos con que cuenta la organización para la realización de las actividades y así el cumplimiento de los objetivos.

2.1.2. Capacidades

Se analizarán las habilidades y competencia que posee la empresa Vivetex para la realización de actividades, las cuales son fundamentales para la actividad empresarial.

2.1.3. Clasificación de las capacidades

2.1.3.1. Capacidades funcionales

- Capacidad de producir tapetes o productos de hogar cumpliendo con los estándares de calidad e innovación, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado.
- Capacidad de suplir la demanda nacional y de esta manera expandir su capacidad de producción para nuevos mercados internacionales.

- Capacidad de aprovechamiento de los recursos y el valor agregado que la empresa genera a partir de ellos.

Capacidad de innovación en la fabricación de los tapetes lo que permite una amplia gama de opciones en el diseño.

2.1.3.2.Capacidades culturales

- Capacidad de colaboración externa con socios estratégicos que permiten el crecimiento y funcionamiento interno de la empresa.
- Capacidad de adaptación en nuevos mercados.
- Capacidad de penetración de nuevos mercados a través de aspectos culturales.

2.1.4. Competencias

Grafica 4 Análisis de la Matriz DOFA

	<p>FORTALEZAS</p> <p>Variedad en los diseños.</p> <p>Productos de calidad.</p> <p>Experiencia previa en la exportación de productos.</p> <p>Líderes en el mercado nacional.</p> <p>Experiencia de más de 40 años en el sector.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difícil acceso a mercados internacionales. - A diferencia de sus los demás productos de la empresa los tapetes multiusos NO son ecológicos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acceso a los diferentes sectores del mercado para la venta del producto. - Mayor oportunidad comercialización en países, con climas fríos 	<p>F-O</p> <p>Penetración de mercados ofreciendo una gran variedad y calidad en todos los productos para el hogar.</p>	<p>D-O</p> <p>Teniendo en cuenta las épocas de frío se pretende adicionar como valor agregado la cantidad de algodón o de fibras cálidas en el tapete sin que pierda la apariencia moderna de sus diseños.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia agresiva de empresas ya 	<p>F-A</p> <p>Planear un proceso de fabricación de los tapetes utilizando</p>	<p>D-A</p> <p>Invertir en tecnología con el fin de crear fibras</p>

reconocidas. - Fuerzas externas tales como inflación, inestabilidad política y económica. - Dificultad para entrar en mercados con conciencia ecológica.	insumos ecológicos que le permita ser más competitivos en el mercado generando un valor agregado en su producto.	textiles en base a materiales reciclables.
--	--	--

De acuerdo a la tabla se puede concluir que el problema es la falta de conciencia ecológica por parte de la empresa Vivetex en la fabricación de sus productos, por ende, se debe ubicar al mismo nivel de las potencias económicas a las cuales se desea acceder con el fin de estar a la vanguardia y captar la atención de nuevos clientes.

3. Diagnóstico del Sector

3.1. Variables Económicas

3.1.1. Cuanto representa el sector en el PIB y en la Industria

Para el 2014 el sector textil y confecciones por segundo año obtuvo un crecimiento negativo debido a problemas internos que restan productividad a la empresa, además de los bajos precios de los productos importados provenientes de Asia. Sin embargo, el PIB represento el 0,77% del PIB nacional y el 6,94% del PIB industrial. (EMIS, 2015).

3.1.2. Niveles de producción y ventas

El sector textil y confecciones refleja una desaceleración de las ventas para el 2014. A pesar de eso para el 2015 la situación para este sector muestra una mejora en términos de producción y venta esto se

debe a que para ese año no solo el sector textil y confecciones se ha centrado en el consumo de los hogares sino en generar nuevas oportunidades como lo son las ferias.

Por lo cual a producción en términos reales registra una expansión de 2,8% y las ventas reales un crecimiento de 3,1%. (EMIS, 2015).

3.1.3. Contribución al empleo

Grafía 5 Contribución al empleo por parte del sector

	2014	2015	variación		participación %
			numero	%	
ocupados total nacional	21,247	21,774	527	2,5	100
comercio hoteles y restaurantes	5.791	5.972	181	3,1	27,4
construcción	1.255	1.366	112	8,9	6,3
actividades inmobiliarias servicios a las empresas	1.528	1.640	112	7,3	7,5
transporte, almacenamiento y comunicación	1.771	1.822	50	2,8	8,4
industria manufacturera	2.532	2.579	47	1,8	11,8
servicios comunales, sociales y personales	4.275	4.311	36	0,8	19,8
agropecuario	3.445	3.453	8	0,2	15,9
minería	232	214	-18	7,8	1

Elaboración Propia (ANDI, 2015)

3.1.4. Balanza Comercial

Gráfica 6 Balanza Comercial de Colombia

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
2010	39.713	38.154	1.559
2011	56.915	51.556	5.358
2012	60.125	56.102	4.023
2013	58.824	56.620	2.203
2014	54.795	61.088	-6.292
2015	35.691	51.598	-15.907
2016	31.045	42.849	-11.804

Elaboración Propia- (DANE, 2016)

En diciembre de 2016 se registró un déficit en la balanza comercial colombiana de US\$486,9 millones FOB, un menor registro que el presentado en diciembre de 2015 cuando fue US\$1.429,9 millones FOB.

Lo cual indica que el país realizó más importaciones que exportaciones generando así un déficit comercial para el 2016 de (-11.804), sin embargo, este déficit fue menor que el del año 2015 lo cual refleja que hay una pequeña mejora en la balanza comercial del país. (DANE, 2016).

3.1.5. Empresas productoras a nivel regional y nacional

Grafica 7 Principales empresas del sector textil

No	Razón Social	Ventas (\$Millones)
1	CRYSTAL S.A.S.	644,10
2	MANUFACTURAS ELIOT S.A.	567,120
3	PERMODA LTDA	313,535
4	DISTRIBUIDORA DE TEXTILES Y CONFECCIONES S.A	180,280
5	C.I. HERMECO S.A.	172,798
6	INDUSTRIAS CANNON DE COLOMBIA S.A	143,099
7	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL JEANS S.A.	131,989
8	ESTUDIO DE MODA S.A.	109,408
9	INDUSTRIA MERCADERO Y COLOR S.A.S.	87,748
10	CO & TEX S.A.S.	75,320

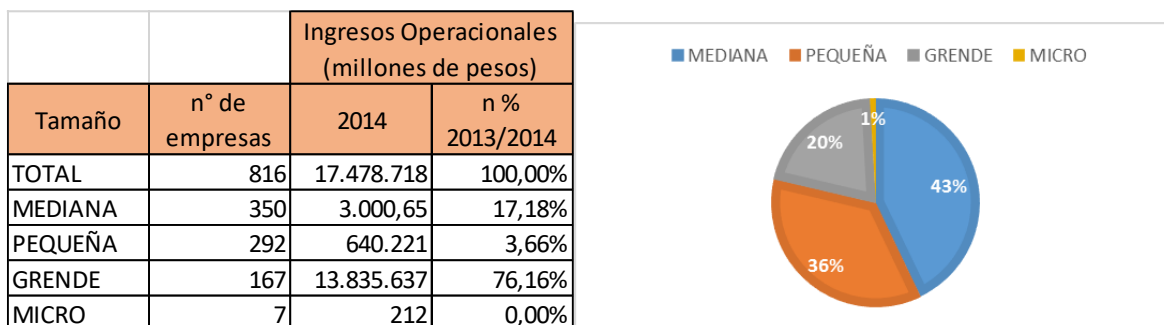
Elaboración Propia (EMIS, 2015).

La tabla representa las primeras 10 empresas del sector Manufacturero con sus respectivas ventas. La empresa con el mayor volumen de ventas es CRYSTAL S.A.S. con \$644.110 millones ya que es una compañía que fabrica y comercializa diferentes tipos de marca reconocidos a nivel nacional como lo es GEF y BabyFresh. Estas empresas reflejan más de 50 años de experiencia y

posicionamiento en el sector textil generando más productividad y crecimiento al país. (EMIS, 2015).

3.1.6. Participación regional y nacional

Grafica 8 Participación empresarial en el sector



(SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, 2015)

4. Tendencias mundiales, retos y oportunidades.

4.1 Tratados de libre comercio en los que se incluye el sector, principales exportadores e importadores de productos textiles en el mundo.

- CAN (Comunidad Andina de naciones)
- MERCOSUR (Mercado Común del Sur)
- CARICOM (Comunidad del Caribe)
- ALIANZA DEL PACIFICO
- UE (Unión Europea)
- EFTA-SUIZA (Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y la Confederación Suiza)
- TLC U.S. A (Tratado de Libre Comercio con U.S.A)
- CANADA (Acuerdo de promoción comercial)
- CHILE (Acuerdo de Libre Comercio)
- MEXICO (Tratado de Libre Comercio)

Grafica 9 Tratados comerciales de Colombia

TRATADO	ESLABON	OPORTUNIDADES
Union Europea	confección	Ropa infantil, ropa interior y ropa de control.
Canada	confección	Ropa deportiva y uniformes.
Estados Unidos	confección	Ropa interior, ropa de control y vestidos de baño.
Mexico	confección	Jeans, ropa de control y trajes de baño.
Triangulo del Norte	confección	Manufacturas de cuero, trajes de baño y jeans
Chile	confección	Jean y ropa interior femenina
MERCOSUR	textiles	Insumos textiles y articulos de cuero.
CAN	confección	Insumos para la confección, ropa interior y de control, telas y fibras sintéticas, bisuterías.

Elaboración Propia (MINCIT, 2015)

Grafico 10 Tratados vigentes que benefician al sector textil y confecciones

Importadores	Valor importado en el 2015 (miles USD)	Saldo Comercial 2015 (miles USD)	Cantidad Importada 2015
Mundo	337876	-11866	0
Estados Unidos de América	118201	-108628	24729
Reino Unido	23802	-22135	4764
Alemania	16045	-10665	2589
Australia	12057	-11407	1459
Canadá	9447	-9306	1687
Francia	9137	-6774	1934
Corea, República de	7611	-7062	1492
Italia	7023	-4011	1550

Elaboración Propia (TradeMap, 2016)

Grafica 11 principales exportadores del sector textil y confecciones

Exportadores	Valor importado en el 2015 (miles USD)	Saldo Comercial 2015 (miles USD)	Cantidad Importada 2015
Mundo	326010	-11866	0
India	155455	151568	13126
Polonia	27826	26363	2532
China	20738	20163	5585
Portugal	19794	17795	1166
Turquía	16134	15147	2432
Estados Unidos de América	9573	-108628	2199

Elaboración Propia (TradeMap, 2016).

En la gráfica # 10 y 11 se muestran cuáles son los principales países que exportan e importan del sector textil y confecciones en el que se muestra que los mayores importadores es Ecuador y mayores exportadores es China.

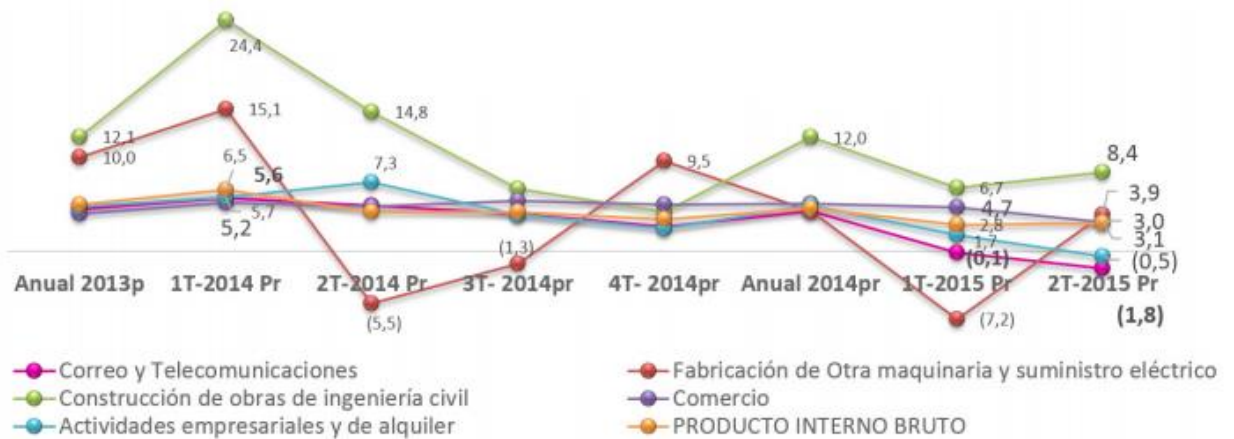
4.2 Agremiación a la que se encuentra adscrito el sector.

- ✓ Cámara Colombiana de la Confección y Afines (CCCA)
- ✓ Asociación Colombiana de Industriales (ANDI)
- ✓ Asociación Nacional de Exportadores (ANALEXDEX)
- ✓ Asociación Colombiana de Técnicos y Profesionales Textiles y de la Confección (ASOCOLTEX).
- ✓ Asociación Nacional de Empresarios de Colombia

(MINCIT, 2016).

4.3 Innovación aplicada en las empresas del sector.

Grafica 12 Relación cadena de valor del sector TIC y actividades económicas PIB



(El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2015).

4.4 Diversificación de productos.

Nueva tecnología está adaptando el sector textil-confecciones para diversificar la oferta de productos, e innovación para posicionar la marca y fortalecer las cadenas de abastecimiento de cada empresa y sus proveedores. La estrategia busca dar un nuevo impulso a la industria textil colombiana. El Programa de Transformación Productiva (PTP), quiere que esos programas se trabajen para que el sector textil y confección de Colombia sea más reconocido en el mundo por la innovación en productos y procesos, para lo cual cuenta con un talento humano calificado. Las estadísticas de la Muestra Mensual Manufacturera (MMM), que elabora el DANE, indica que en los 12 últimos meses (a enero del 2016) la producción real del sector de confecciones, descontando la inflación, se ubicó en 6,1 por ciento y las ventas subieron 5,9 por ciento. (PPT, 2009).

5. Matriz Poam

A continuación se realizara una matriz Poam (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio) debido a que una organización constantemente está en contacto con el entorno en el que este es la fuente de las oportunidades y amenazas; por lo cual se analizaran diferentes factores externos que condicionan el éxito o fracaso de una empresa.

CALIFICACION	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alta	Medio	Baja	Alta	Medio	Baja	Alta	Medio	Baja
FACTORES									
Tecnologías de Información y Comunicación TIC									
El 59% de los colombianos accede a redes sociales al menos diez veces al día, mientras que el 8.1% ingresa más de 50 veces, además las aplicaciones de negocios han adquirido mayor relevancia, or lo que beneficiaria el uso de paginas web y redes sociales para crear relaciones en tiempo real con el cliente.	X						X		
El aprovechamiento de los tratados de libre comercio que tiene suscritos Colombia con países como Estados Unidos, Canadá, y la Unión Europea es la meta a la que los empresarios tienen que ver con más cuidado y detenimiento, dado que es posible entrar a esos mercados sin arancel, lo que da mayor competitividad a los productos de las empresas locales.	X						X		
CIUSTER									
Los clusters al beneficiar la conformación de redes de cooperación en un lugar específico y cada empresa colaborando en los procesos para generar valor agregado van más allá del concepto de cadenas productivas. Por esto, es importante diseñar políticas de desarrollo productivo en América Latina, para fortalecer competitivamente a las micro, pequeñas y medianas empresas por medio de la innovación y participación entre compañías.		X						X	
GEOGRAFICAS									
DIFICULTADES DEL TRANSPORTE TERRESTRE									
1. Costos elevados: Precio de la gasolina, devaluación del peso que encarece la compra de vehículos importados, los repuestos, llantas, filtros y lubricantes, entre otros. Y alto costo en los peajes. 2. Fletes elevados: Los elevados costos de los fletes –la tarifa que cobra la empresa transportadora por movilizar las mercancías-, se ha convertido en uno de los mayores frenos en la competitividad del país. 3. Mal estado de las vías: Única vía de acceso al mar y deterioro de la misma.				X				X	
ACCESO AL OCEANO ATLANTICO Y PACIFICO									
Por su posición geográfica Colombia posee 2 océanos; el atlántico y el pacífico, de esta manera le permite tener sociedades portuarias en cada océano. 1. Océano Atlántico: Barranquilla, Santa Marta y Cartagena 2. Océano Pacífico: Buenaventura y Tumaco	X						X		

6. Conclusión

La matriz POAM es una herramienta que permite identificar las oportunidades, amenazas y el impacto que se puede tener analizando los principales factores externos que tienen relevancia para poder desarrollar el plan de internacionalización para la empresa Vivetex.

En cuanto a los factores económicos no maneja una estabilidad de precios y se tienen en cuenta que también que los mayores aportes a la variación del IPC se ubicaron en los grupos de alimentos, vivienda y transporte, además se analizaron factores que realmente causan preocupación pues no solo afecta el sector textil y confecciones, sino que también estanca todo el crecimiento económico del país.

En el factor social hay dos factores como lo son el desempleo y el salario principalmente causan la inestabilidad política y económica del país, causando grandes estragos en la población debido a que la tasa de desempleo ha aumentado lo cual disminuye el poder de compra de los habitantes y desmejora su calidad de vida y por ende el decrecimiento económico, por otro lado la falta de inversiones en industrias que generan empleo a la sociedad es uno de los factores que aumentan esta tasa generando un estancamiento en el crecimiento y en todos los ámbitos para el país.

La parte competitiva, tecnológica, geográfica que son factores que realmente aportan al sector pues Colombia con los aprovechamientos de los acuerdos comerciales con algunos países esto le permite impulsar más la innovación y mejorar la competitividad de las empresas y del país. También en cuanto al factor de tecnología la mayoría de las empresas están buscando adaptarse a esta nueva era recibiendo asesorías y brindando más crecimiento tecnológico para estar preparados a esta cuarta revolución industrial en la que se tiene que estar acorde con esta para en vez que destruir empleos sea capaz de generarlos.

Para concluir Colombia cuenta con una posición geográfica privilegiada pues posee 2 océanos el Atlántico y el Pacífico de esta manera le permite tener sociedades portuarias en cada océano y mejorar la productividad del país ya que disminuye los costos y tiempos de transporte.

PRESELECCIÓN DE MERCADO

IMPORTADORES	VALOR IMPORTADOR EN 2016 (MILES DE USD)
Estados Unidos	118.521
Reino Unido	2.422
Alemania	14.937
Canadá	9.583
Francia	9.068
Italia	7.543
Corea republica del	6.506

Como primer paso, se buscaron los mayores importadores de alfombras o tapetes multiusos en el mundo teniendo como medio de búsqueda la base de datos de Trademap de acuerdo con la partida arancelaria correspondiente al producto. Como se muestra en la tabla los países encontrados son potencias es decir que son economías muy fuertes, donde la competencia es muy fuerte y en donde compañías de mayor poder económico y antigüedad en dichos mercados ya tienen una marca ya posicionada.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que todos los países que se muestran en la tabla tienen como común denominador su principal importador que es India superando más del 70% de las importaciones para ese producto, ya que India es el mayor productor y comercializador de alfombras.

Como resultado del análisis anterior se decide modificar la búsqueda tomando únicamente los países latinoamericanos y del caribe ya que son países más pequeños en proceso de desarrollo con una economía menos agresiva donde el producto puede ser más competitivo en precio y calidad.

IMPORTADORES	VALOR IMPORTADOR EN 2016 (MILES DE USD)
Brasil	4.162
Chile	2.110
Argentina	1.561
México	1.378
Costa Rica	786
Paraguay	705
Perú	339

Según el resultado arrojados se tomó Brasil, Chile, Argentina, Paraguay y Costa Rica como posibles mercados destino. México no fue tomado en cuenta ya que nuestro objetivo es la apertura de nuevos mercados y la marca VIVETEX ya tiene presencia en dicho país.

VARIABLE 2009	BRASIL	P	C	R	CHILE	P	C	R	COSTA RICA	P	C	R	ARGENTINA	P	C	R	PARAGUAY	P	C	R
Importaciones del Producto en USD	4.162.000	12,5%	5	0,63	2.110.000	12,5%	4	0,50	786.000	12,5%	2	0,25	1.561.000	12,5%	3	0,38	705.000	12,5%	1	0,13
Concentración de las importaciones (ppal proveedor) %	INDIA 70,4% - CHINA 8%	11,5%	3	0,35	INDIA 74,4% CHINA 12,4%	11,5%	3	0,35	USA 45,4% - CHINA 27,2%	11,5%	3	0,35	INDIA 99,4%	11,5%	1	0,12	CHILE 90,1%	11,5%	2	0,23
Importaciones Per capita	0,020	9,2%	1	0,09	0,120	9,2%	3	0,28	0,161	9,2%	5	0,46	0,036	9,2%	1	0,09	0,103	9,2%	3	0,28
Arancel General o Arancel Preferencial Col	21%	13,5%	1	0,14	0%	13,5%	5	0,68	14%	13,5%	2	0,27	0,0%	13,5%	5	0,68	0%	13,5%	5	0,68
Restricciones tecnicas	Ninguna	13,4%	5	0,67	Ninguno	13,4%	5	0,67	Ninguno	13,4%	5	0,67	Ningno	13,4%	5	0,67	Ninguno	13,4%	5	0,67
Acuerdos comerciale	ALADI	10,8%	4	0,43	ALADI ALIANZA DEL PACIFICO	10,8%	5	0,54	Ninguno	10,8%	4	0,43	ALADI	10,8%	4	0,43	ALADI	10,8%	4	0,43
Medio de trans porte	Maritimo	8,5%	4	0,34	Maritimo	8,5%	4	0,34	Maritimo	8,5%	4	0,34	Maritimo	8,5%	4	0,34	Maritimo	8,5%	4	0,34
Tiempo de trans ito	Cartagena(Directo) 8 dias	12,1%	4	0,48	Buenaventura (Directo) 7 dias	12,1%	5	0,61	Buenaventura (Directo) 7 dias	12,1%	5	0,61	Cartagena(Conexiones) 18 dias	12,1%	2	0,24	Buenaventura (Conexiones) 49 dias	12,1%	1	0,12
PIB per capita	11.900,00	8,5%	3	0,26	17.400,00	8,5%	5	0,43	11.090,00	8,5%	3	0,26	17.071,00	8,5%	5	0,43		8,5%		0
TOTAL		100,00%		3,38		100,00%		4,38		100,00%		3,63		100,00%		3,37		100,00%		2,87

El resultado que arroja la matriz de preselección de mercados fue Chile con una puntuación de 4.38. las variables tenidas en cuantas son las que la empresa considera pueden ser una amenaza u oportunidad que deben tener presente a la hora de penetrar un nuevo mercado.

CONDICIONES DE ACCESO

EVALUACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ACUERDOS VIGENTES

Colombia-Chile



La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI es un organismo intergubernamental que, continuando el proceso iniciado por la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) en el año 1960, promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social. Su objetivo final es el establecimiento de un mercado común latinoamericano.

Con la ALADI se busca crear un área de preferencias económicas a través de tres instrumentos: una preferencia arancelaria regional, acuerdos de alcance regional y acuerdos de alcance parcial.

COMPETENCIA

Analizando el mercado de Chile se pudo observar que existen diversos competidores directos que ofrecen al mercado tapetes multiuso sin embargo con características diferentes en cuanto a materiales usados para la elaboración y diseños.



Empresas consagradas en el rubro Textil Hogar Alfombras, con más de 45 años de experiencia, ofrecen una amplia gama de productos en alfombras, tanto para el hogar como para proyectos de índole comercial, áreas públicas, corporativos y hoteleros.

APERTURA DE NUEVOS MERCADOS DE LA MARCA VIVETEX

En cuanto a los productos sustitutos de los tapetes multiuso podrían ser:

- Pisos de madera flotante: Estos pisos vienen en diferentes formas.



- Alfombra completa / alfombras modulares: alfombras que recubren gran parte del piso, vienen unicolor o se puede instalar en presentación de baldosas, pieza por pieza formando diseños interesantes.



- Pisos Ecológicos: El bambú y el corcho son ideales para los pisos de una oficina ya que ambos son biodegradables y no contienen productos químicos ni aditivos. Estos tipos de pisos pueden ser más costosos según la cantidad de pies (metros) cuadrados que debas cubrir.



- Runners: los corredores o “runners” no solo cumplen la función de adornar pisos de pasillo, sino que se puede usar como tapetes o en lugar de alfombras.

APERTURA DE NUEVOS MERCADOS DE LA MARCA VIVETEX



PROMOCION

La promoción que se utilizara para los tapetes multiusos serán la distribución en almacenes de cadena y almacenes especializados en decoración u hogar con el fin de lograr mayor posicionamiento y reconocimiento, recibiendo una buena acogida en el mercado internacional. Además, se utilizarán las diferentes redes sociales y la creación de una página web que le permita a los consumidores poder estar informados y en contacto con la empresa.

PRECIO

Para el mercado Chileno al que desea acceder la empresa Vivetex con los tapetes multiuso los precios que manejan la competencia son los siguientes teniendo en cuenta que:

Convertor de divisas Tipos de cambio históricos Live Exchange Rates [Imprimir](#)

Tengo esta divisa: COP

Quiero esta divisa: CLP

IMPORTE: Tengo esta cantidad para cambiar

IMPORTE: Quiero comprar algo de este precio



\$ 119,980



\$ 80.000

Además de tener en cuenta los precios de las compañías que operan en Chile en el mercado de tapetes, también se realizaron búsquedas en diferentes páginas web en el que se dedican a la comercialización de productos a través de la internet y se pudo analizar que el precio de los tapetes multiuso básicos, sin ningún diseño oscilan entre:

\$ 16.000 - \$ 35.000 CLP.

FASE 4: ESTRATEGIA DE INMERSIÓN

Como primera estrategia, la distribución y comercialización de los tapetes multiusos de la marca Vivetex será realizada a través de las tres cadenas de tiendas en artículos del hogar, más importantes y reconocidas de Chile.



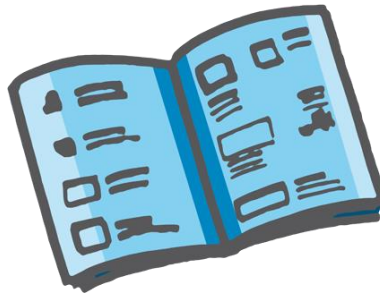
Vivetex no tiene como objetivo la apertura de una tienda propia en Chile, por esto la mejor opción son las tiendas especializadas; estas ofrecen ventajas a la hora de introducirse en un nuevo mercado, tales como; reducción en costos logísticos y de distribución, acceso directo al cliente, donde este puede tener una experiencia palpable del producto, estas tiendas ya tienen preestablecida una relación con el cliente no solo por la relación de venta-compra,

APERTURA DE NUEVOS MERCADOS DE LA MARCA VIVETEX

sino la relación que se fortalece a través de la “atención al cliente”, esto sería un plus a nuestro favor y un servicio por el cual no se tendría que pagar.

En un principio como estrategia de venta, se pretende llegar a un acuerdo con las tiendas, donde se generen descuentos especiales por la compra de nuestro producto o la realización de un sorteo por las compras que se realicen, para captar la atención del cliente e incentivar la compra de los tapetes, además para poderle hacer frente a los competidores.

Nuestra segunda estrategia va encaminada a la creación de catálogos y alianzas con boutiques reconocidas en “decoración del hogar” entre las ciudades más importante de Chile, para que sean estas quienes por medio de catálogos puedan ofrecerle el producto con diseños y colores preestablecidos por la empresa Vivetex o para brindar un producto y servicio más personalizado, dándole la opción al cliente de combinar los colores del tapete a su gusto así como también modificar el diseño del mismo. Esto como opción a un segmento de clientes más selectivos y exigentes, que están dispuestos a pagar un precio mayor por “exclusividad”. Esto sería también son una opción de estrategia de ventas para las boutiques, las cuales estarían diversificando sus productos.



Por último la interacción de la empresa en las redes sociales es importante, para establecer una relación con cliente directa, sin intermediarios.



Teniendo en cuenta que es Vivetex es una marca que ya tiene presencia en otros 3 mercado (Ecuador, México, E.E.U.U) es impórtate que se proyecte como marca propia, por ende la utilización de las redes sociales, hoy día más que una estrategia de marketing es una necesidad para las empresas con visión. Al cliente se le de tener de nuestro lado, obsérvalo de cerca para saber que le gusta y cuales con las tendencias del mercado, por eso es tan importante cuidarlo, y la mejor manera de empezar a crear una relación entre el cliente o futuro comprador con la marca es atreves de los más importantes y populares medios de comunicación.

APERTURA DE NUEVOS MERCADOS DE LA MARCA VIVETEX

Por otro lado proyectando el crecimiento de la empresa, la implementación del internet como herramienta de marketing es esencial para promover a través del tiempo las ventas por catálogo, venta en línea o venta directa a través de una página propia. Aunque en la actualidad Chile sigue siendo un mercado minoritario, dado que los chilenos prefieren comprar en una tienda, en donde podrán contar con un servicio posventa. La venta por catálogo y la venta en línea crecen fuertemente entre la población de clase media y alta, los adolescentes y los profesionales que utilizan Internet.

FASE 5: ESTRATEGIA LOGISTICA

RUTA LOGISTICA

Bogotá- Puerto Buenaventura

- Envío de la mercancía al puerto de salida, por vía terrestre.
- Característica del vehículo: Camión con un costo de \$1.440.000
- Tiempo: 10 horas.



Ditransa es una empresa de transporte terrestre de carga masiva y semi – masiva con cobertura nacional e internacional, reconocida por la innovación en la gestión de la cadena logística.

Puerto de Buenaventura- Puerto Valparaíso (Chile)

Conexión: Callao, Perú

Tiempo: 10 días

Agencia Marítima:



Cartagena

Patricia Higuera

Phiguera@famcargo.com

Tel: 2978867 Ext. 504

Ruta marítima colombiana a Chile:

Costo del flete internacional: 2.000 USD

- Agente Comercial: Agencia de frontera marítima (FAM)
- Punto de envío: Cartagena

APERTURA DE NUEVOS MERCADOS DE LA MARCA VIVETEX

Agente de Aduanas:



Consultoría y gestión del proceso en diferentes formas: corta, temporal, reexportación, el transbordo, el tráfico postal y envíos urgentes, muestras sin valor comercial y artículos del hogar. La supervisión de las operaciones (programación, entrada de mercancía, fecha de embarque, la documentación en línea y un seguimiento en directo con las líneas marítimas para post- envío rastreo). Estadísticas movimiento de contenedores.

Puerto Valparaíso – Santiago de Chile

Tiempo: 1 hora y 30 minutos aproximadamente



Cobertura de servicios de transportes de carga

EMPAQUE Y EMBALAJE



Los tapetes serán enviados manera de rollo, cubiertos por un plástico acorde con las medidas del producto y la carga será paletizada. (Pallets de medidas estándar 120x100x15 cm)

APERTURA DE NUEVOS MERCADOS DE LA MARCA VIVETEX

CUBICAJE

CONTENEDOR DE 40 PIES

CONTEDEDOR MEDIDAS

cm

A	L	H
235	1203	239

ESRIBA MEDIDAS cm

L	A	H
100	120	1
2,35	10,03	1,00
2	10	1

20

A	L	H
120	100	1
1,96	12,03	1,00
1	12	1

12

PALLET cm

A	L	H
120	100	15

TAPETES cm

L	A	H
60	40	30
2,0	2,5	30
2	2	30

120

A	L	H
40	60	30
3,0	1,7	30
3,0	1	30

90

L	H	A
60	2	40
2,0	2,0	0,4
1	2	0

0

A	H	L
40	2	60
3,0	2,0	0,3

APERTURA DE NUEVOS MERCADOS DE LA MARCA VIVETEX

1	2	0
		0
H	L	A
2	60	40
2,0	1,7	0,4
2	1	0
		0
H	A	L
2	40	60
2,0	2,5	0,3
2	1	0
		0

TAPETES

120 X 20 = 2400

TOTAL TAPETES

120 TAPETES X
PALET
20
PALETS

W NETO DE LA CARGA

1 TAPETE = 1 KG
2400 X 1 = 2400 KG
2,4 TON

EMBALAJE

1 PALLET = 20 KG
20 X 20 = 400 KG
0,4 TON

W BRUTO DE LA CARGA

2400 KG CARGA
400 KG EMBALAJE
2800 KG
2,8 TONS

PESO DEL CONTENEDOR

2800 WB CARGA
3800 TARA

APERTURA DE NUEVOS MERCADOS DE LA MARCA VIVETEX

6600 KG
6,6 TONS

COSTEO LOGISTICO

				\$ 2.900,00
DESCRIPCIÓN	COP TOTAL	COP UNIDAD	USD TOTAL	USD UNIDAD
PV PRODUCTO	\$ 144.000.000	\$ 60.000	\$ 49.655	\$ 20,69
EMBALAJE	\$ 660.000	\$ 15.150	\$ 228	\$ 5,22
PRECIO EXW EN FABRICA	\$ 144.660.000,00	\$ 75.150,00	\$ 49.882,76	\$ 25,91
FLETE INTERNO A BUENAVENTURA	\$ 706.200,00		\$ 243,517	
USO INSTALACIONES PORTUARIAS	\$ 70.687,50		\$ 24	
GASTOS AGENTE CARGA INTERNACIONAL	\$ 4.339.800,00		\$ 1.496,483	
CARGUE CONTENEDOR - 20ft	\$ 800.000,00		\$ 275,862	
BILL OF LANDING	\$ 87.000,00		\$ 30,000	
DOC. FEE	\$ 175.000,00		\$ 60,345	
GASTOS AGENTE ADUANA	\$ 1.446.600,00		\$ 498,828	
FOB CARTAGENA	\$ 152.285.287,50		\$ 52.512,17	
FLETE INTERNACIONAL	\$ 882.093,00		\$ 304,17	
PRECIO CFR	\$ 153.167.380,50		\$ 52.816,34	
SEGURO INTERNACIONAL	\$ 117.218,00		\$ 40,42	
PRECIO CIF LIVERPOOL	\$ 153.284.598,50		\$ 52.856,76	
DESCARGUE PUERTO DESTINO	\$ 6.583,72		\$ 2,27	
PRECIO DAT TERMINAL VALPARAISO	\$ 153.291.182,22		\$ 52.859,03	
USO DE INSTALACIONES PORTUARIAS DESTINO	\$ 14.137,50		\$ 4,88	
BODEGAJE PUERTO (1 DIA)	\$ 303.630,00		\$ 104,70	
AUTORIZACION ADUANA Y CONTROL TECNICO	\$ 205.900,00		\$ 71,00	
TRANSPORTE INTERNO	\$ 522.000,00		\$ 180,00	
PRECIO DAP	\$ 154.336.849,72		\$ 53.219,60	

ACCESO MARITIMO

APERTURA DE NUEVOS MERCADOS DE LA MARCA VIVETEX

Buenaventura, Colombia - Valparaíso, Chile



(ColombiaTrade-Perfil Logístico, Chile, 2016)

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

EXPO EDIFICA

FERIA INTERNACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN • INTERNATIONAL CONSTRUCTION FAIR

OCT. 4 - 7, 2017 • SANTIAGO OF CHILE • ESPACIO RIESCO

Como estrategia de mercadeo se pretende asistir a la feria internacional EDIFICA. Esta feria es una asociación gremial chilena que agrupa a diversos actores de la industria, con la finalidad de desarrollar y fomentar la actividad de la construcción en Chile.

La realización de Expo EDIFICA, Feria Internacional ya con más de 25 años ha reunido a empresas proveedoras, visitantes profesionales y representantes del sector público - privado, consolidándose como el único punto de encuentro entre la oferta y demanda de la construcción, permitiendo generar alianzas y redes de contacto.

Los objetivos de asistir a la Expo EDIFICAR es estrechar relaciones científicas, comerciales y culturales con las instituciones, empresas públicas y privadas del sector de la construcción, industria que está directamente relacionado con el diseño, decoración y mejoramiento del hogar. Es fundamental establecer relaciones con clientes potenciales, también lograr nuestra alianza con los grandes distribuidores de la industria que de manera anticipada han sido seleccionadas para poner en marcha la propuesta de inmersión de VIVETX.

Sectores: Construcción, diseño de interiores e infraestructura

APERTURA DE NUEVOS MERCADOS DE LA MARCA VIVETEX

Público: Internacional

Fecha: 4-7 de Octubre 2017

Lugar: Santiago de Chile

APERTURA DE NUEVOS MERCADOS DE LA MARCA VIVETEX

Bibliografía

- ANDI. (2015). *Balance 2015 y Perspectivas 2016*. BOGOTA: ASOCIACION NACIONAL DE EMPRESARIO DE COLOMBIA.
- Colombia Trade. (28 de 02 de 2016). *Colombia Trade*. Obtenido de http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_chile.pdf
- ColombiaTrade-Perfil Logistico,Chile. (02 de 2016). *Colombia Trade* . Obtenido de Perfil Logistico,Chile: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_chile.pdf
- DANE. (2016). *Balanza Comercial*. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística .
- El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (31 de DIC de 2015). *MINTIC*. Obtenido de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-14305_panoranatic.pdf
- EMIS. (2015). *Confecciones*. Londres: Investor, Company Euromoney Institutional.
- MINCIT. (23 de 10 de 2015). *MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO*. Recuperado el 09 de 03 de 2017, de MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos_vigentes
- MINCIT. (2016). *Directorio de Agremiaciones y Asociaciones*. COLOMBIA: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.
- PPT. (27 de 05 de 2009). *PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA*. Obtenido de PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA: <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=744&conID=908>
- SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. (2015). *DESEMPEÑO DEL SECTOR TEXTIL- CONFECCIONES*. Bogota D.C: SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES.
- TradeMap. (31 de Diciembre de 2016). *Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3|||570390||6|1|1|1|1|2|1|1
- TradeMap. (31 de Dic de 2016). *Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Interncional*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3|||570390||6|1|1|2|1|2|1|1
- VIVETEX. (25 de 08 de 2015). *VIVETEX*. Obtenido de VIVETEX: <http://vivetex.com/es/content/2-quienes-somos>

APERTURA DE NUEVOS MERCADOS DE LA MARCA VIVETEX