

OPCIÓN DE GRADO 2 – EX LOGISTIC - SCARVERS



POR:

JUAN SEBASTIÁN TÉLLEZ MENDEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR –

CUN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

AÑO 2017

1.0 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se llevará a cabo con el fin de cubrir necesidades del mercado en el país de Noruega; puesto que estamos constituidos como una empresa comercializadora de confecciones en lana; principalmente bufandas, cuellos, gorros y guantes. El clima característico de esta nación la hace un ambiente adecuado para desarrollar una oportunidad de negocio; con una buena propuesta para los posibles compradores.

Deseamos brindar un producto de calidad, durabilidad y con diseños exclusivos y a la moda, a un precio justo; buscando rentabilidad y sostenibilidad en nuestro entorno.

2.0 DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1 Idea de negocio

Ser una comercializadora internacional de confecciones en lana; con diseños únicos que generen valor en concordancia con las últimas tendencias de la moda.

2.2 Identidad estratégica

Queremos contribuir a la expansión de las exportaciones colombianas; haciendo felices a nuestros clientes mediante un producto que además de tener un valor de exclusividad; genere la mejor relación de buena calidad-precio acorde a las diferentes alternativas del mercado.

2.3 ¿Qué queremos? (3 años)

Tener una representación del 30% en el mercado total de confecciones en lana en el país de noruega; además de expandir nuestra marca a otros países con condiciones óptimas para el desarrollo del negocio.

2.4 Objetivo general

Ser una compañía con una propuesta de valor efectiva; innovadora y eficiente en los procesos que realice de acuerdo a su actividad económica; generando rentabilidad y sostenibilidad (económica, legal, social y ambiental) a largo plazo; tanto para sus accionistas así como también para el ambiente en el cual se desenvuelve.

2.5 Objetivos específicos

Generar:

Satisfacción y felicidad para nuestros clientes
Rentabilidad para nuestros accionistas
Rentabilidad para nuestros proveedores
Seguridad y Excelente ambiente laboral para nuestros empleados
Sostenibilidad ambiental
Sostenibilidad legal
Participación en el crecimiento de nuestra comunidad.

2.6 Valores

1. **Pasión:** Porque amamos lo que hacemos
2. **Honestidad, confianza y respeto:** Tres pilares para formar relaciones duraderas e íntegras.
3. **Disciplina.**
4. **Creatividad y apoyo a la innovación.**

2.7 Análisis PESTEL:

1. **Político:** En éste aspecto debemos tener en cuenta factores como los impuestos o tributos a los que haya lugar a pagar tanto en Colombia (impuesto al patrimonio, impuesto de renta, retención en la fuente, IVA, usuario aduanero, ventas régimen simplificado o gran contribuyente), como en Noruega (IVA del 15 al 25%, impuesto a la renta y de sociedades); y la regulación que ambas tienen fiscalmente.

También es clave resaltar el acuerdo comercial entre Noruega y Colombia a través del TLC Colombia- EFTA; en el cual se expresa una preferencia del país escandinavo a importar confecciones desde diferentes partes del mundo; en éste caso Colombia, con una preferencia libre de aranceles.

2. **Económicos:** En éste aspecto a partir del 2014, al firmar el acuerdo de TLC con Noruega, la balanza de exportaciones desde Colombia hacia noruega ha ido incrementándose; a diferencia de el 2008, cuando estaba en un declive increíble. Esto crea un ambiente propicio para la expansión del mercado que deseamos atacar.
3. **Socio-culturales:** Es una cultura con una fuerte tradición de igualdad y justicia permanente. Se caracterizan por tener una relación muy estrecha con la naturaleza y el disfrutar al aire libre; suelen ser personas con un carácter más bien tranquilo, esquivo a los conflictos.

4. **Ecológicos:** Somos más una empresa comercializadora, por lo tanto la medida más importante que tomaríamos al respecto sería a través del manejo de residuos sólidos; siguiendo los lineamientos de la norma iso 14001.

5. **Legales:** Es nuestro deber como compañía actuar bajo los lineamientos propuestos por el gobierno para el desarrollo de la compañía; desde la creación de la empresa, así como su gestión tributaria, los lineamientos de comercio exterior a seguir en nuestro país así como el país que importará la mercancía.

2.8 Análisis de Porter

1. **Poder de negociación de los clientes:**
 - **Nro de clientes importantes:** 0
 - **Importancia del CT Producto vs CT Cliente:** 0
 - **Estandarización producto:** Es un producto bastante comodotizado, el precio se puede negociar con el cliente dependiendo del mercado.
 - **Costos de cambio:** 0 de sobrecosto en la mayoría de los casos.
 - **Amenaza de integración:** Casi nula.
 - **Información que manejen:** Alta.
2. **Poder de negociación de proveedores:**
 - **Nro de proveedores importantes:** 1.
 - **Costos de cambio:** Ninguno.
 - **Importancia del proveedor:** Alta
 - **Amenaza de integrarse hacia atrás:** Si existe una gran posibilidad. (3 años).
 - **Importancia de rentabilidad:** Alta.
 - **Proveedores sustitutos:** No definidos.
3. **Amenaza nuevos competidores:**
 - **Economías de escala:** Los hay.
 - **Diferenciación de producto o servicio:** Es un producto comodotizado.
 - **Identificación de marcas:** Si inciden, bastante.
 - **Costo de cambio:** No hay alto costo.
 - **Requerimiento de capital: Medio.**
 - **Acceso a canales de distribución:** Difícil.
 - **Acceso a insumos:** Término medio.
 - **Tasa de crecimiento del sector:** En crecimiento.
4. **Amenaza de Productos o servicios sustitutos.**
 - **Precio relativo:** Precio promedio 35 – 65 euros.
 - **Precio/calidad:** Determinante.
 - **Sustitutos:** Si
 - **Costo de cambio:** Nulo.
 - **Preferencia del cliente hacia el sustituto.**

5. Rivalidad entre los competidores existentes.

- **Concentración:** 15 empresas identificadas.
- **Diversidad de competidores:** Similar
- **Diferenciación del producto:** Comodotizado
- **Barreras de salida:**
- **Costo de cambio:** Ninguno.
- **Tasa de crecimiento:** Cada vez mayor.

2.9 Matriz DOFA

DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Capital.• Producto común; no es de primera necesidad.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Apoyo gubernamental para la creación y legalización de la empresa en Colombia.• Un mercado que a pesar de ser muy competido tiene bastante potencial de penetración y crecimiento.• Los acuerdos comerciales nos dan preferencias arancelarias con los cuales el costo de los importadores baja bastante.
FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none">• Conocimientos técnicos.• Habilidades para vender y negociar.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Competencia de otros exportadores de confecciones en Noruega.• Falla de los proveedores en la entrega del producto.• Fallas en el transporte logístico o los trámites aduaneros.

2.10 Cadena de valor



3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del estudio de Mercados

- Determinar si realmente las características, presentación y diseño del producto tendrán el potencial de satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Determinar oportunidades para asegurar la viabilidad del proyecto.

3.2. Segmentación

* **Geográfica: TAM** – Mercado mundial de prendas de vestir para invierno.

SAM - Mercado presente en noruega de prendas de vestir.

SOM – No definido aún.

* **Tipo:** Personas naturales.

* **Ingresos:** Por definir.

* **Procesos de compra:** Consumidores

* **Beneficios:** seguir las ultimas tendencias de la moda, protección contra el frío, comodidad.

* **Edad:** Entre los 20 y 25 años.

4. PLAN DE MERCADEO

4.1 Estrategia de Producto.

Los productos de la marca **SCARVERS** son prendas de lana innovadoras elaboradas con telas livianas, lanas e hilos de alta calidad, y con un proceso de producción y mano de obra calificada, logrando diseños exclusivos y combinaciones versátiles que le permitirán al usuario llevar prendas versátiles para uso en las diferentes estaciones del año.

Todas las prendas estarán etiquetadas con el nombre de nuestra marca SCARVERS al igual que las bolsas de empaque.

4.2 Estrategia de Precio

Los precios han sido fijados de acuerdo a la percepción que tiene el comprador, es decir los precios se han establecido en base a lo que los competidores cobran por productos similares, pero también prestando atención al costo de producción; es decir que tendríamos prendas disponibles desde EUR \$ 50 muy asequibles al cliente internacional.

Costos Fijos	EUR 5
Costos Variables	EUR 5
Utilidad	EUR 40
Total	EUR 50

4.3 Estrategia de Publicidad

Realizar publicidad en redes sociales, periódicos locales y principalmente prospección en frío de nuestra fuerza de ventas; realizar bazares, convenciones exposiciones internacionales para hacer que nos conozcan como equipo **pagina web** <http://comscarverscia.wixsite.com/colombia/informacion>

4.4 Proveedores

4.5 Publicidad

Usaremos la imagen de nuestros clientes con su debida autorización para que sean ellos quienes hablen de nuestro producto y lo representen en nuestras Fanpage **Facebook** . <https://www.facebook.com/Scarvers-537725749732186/>

4.6 Promoción y ventas.

En el Sitio Web las personas que visite la página se harán acreedora a un bono de descuento el cual tendrá una vigencia límite de tiempo.

Por compra de más de tres prendas se dará precio de mayorista.

Se elaboran tarjetas “Acumule puntos” con el fin de fidelizar al cliente.

En los meses de baja temporada se harán descuentos especiales, ya que hay muchas personas que esperan estas fechas para adquirir prendas de vestir.

4.7 Ventas personalizadas.

Se elabora un catálogo de lujo para que las vendedoras por comisión visiten a sus clientes; así como también se elaborara un portafolio internacional el cual estará al alcance de quien visite nuestra página web. **pagina web** <http://comscarverscia.wixsite.com/colombia/informacion>

5. Desarrollo de la Marca

5.1 Logo producto



5.1.2



5.3 Marquilla



La marca de nuestro producto será **“SCARVERS”**

5.4 Slogan

“Vive al máximo, vive libre”

5.5 Nuestros productos



6.0 Ventaja competitiva

Nuestros productos bufandas y gorro bufandas y guantes competirán con diseño y calidad, es decir que se elaboraran en lanas e hilos de los más altos estándares de calidad, combinando colores y diferentes tipos de tejidos, adicionando detalles o apliques tales como flores, lo cual lo hace un producto de diseño artesanal y hecho a mano, manejando muchos conocimientos de ergonomía del cuello, para así generar una prenda que además de satisfacer la necesidad del cliente también se convierte en un bonito y elegante prenda para el consumidor.

6.1 Ventaja comparativa

Nuestras bufandas competirán con calidad, diseño y durabilidad frente a los principales competidores tales como china, ya que los productos son de baja calidad y poco durables.

6.2 Estrategia de Promoción

El proceso para que conozcan las prendas **SCARVERS** se hará participando en ferias o exposiciones de negocios, se hará promociones de compre una y lleve dos en nuestra **página web**.

<http://comscarverscia.wixsite.com/colombia/informacion>

6.3 Estrategia de Distribución

6.3.1 Canales

El diseño de distribución de la empresa estará constituido de la siguiente manera:

Entre la **distribución minorista**; los Importadores y distribuidores operan por su cuenta, aceptando la total responsabilidad de las operaciones, incluyendo especifico técnicas, precios stock y distribuidores.

Dentro del canal minorista también sobresale el marketing directo, los infomerciales y la compra telefónica o por internet. Sin embargo, las personas que usan entre tipo de canal son aquellas con alto poder adquisitivo y profesionales acostumbrados a utilizar tarjetas de crédito como forma de pago.

7.0 requisitos para exportar

- Tramitar el Registro Único Tributario (RUT) en cualquier oficina de la DIAN o SuperCade.
- Estudio de mercado y localización de la demanda potencial
- Ubicación de la posición arancelaria
- Procedimientos de visto bueno
- Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN
- Medios de pago
- Procedimientos cambiarios o reintegro de divisas

7.1 documentos de exportación

- Presupuesto formal
- Factura proforma
- Factura Comercial
- Factura Consular
- Certificados de Origen
- Lista de embalaje

- Conocimiento de Embarque
- Sistema Automatizado de Exportación (SAE)
- Carta de instrucciones del remitente

CONCLUSIONES