

24-7-2015



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA
EXPORTACIÓN DE TOALLAS DE
COCINA AL MERCADO ALEMÁN A
TRAVÉS DE UNA COMERCIALIZADORA
INTERNACIONAL DE BARRANQUILLA
C.I MULS TEAM S.A.S

Tesis Luz Dary Solano Palacio

Tesis

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE TOALLAS DE
COCINA AL MERCADO ALEMAN A TRAVES DE UNA
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE BARRANQUILLA**

C.I MULS TEAM S.A.S

Alumna: Luz Dary Solano Palacio

Tutor: Alicia Rey

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES –UCES–
MAESTRIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Buenos Aires, Argentina 2015

INDICE

	Pág.
RESUMEN.....	08
0. INTRODUCCION.....	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1 Descripción del Problema.....	19
1.2 Formulación del Problema.....	22
1.3 Sistematización del Problema.....	22
2. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	24
3. OBJETIVOS.....	25
3.1 Objetivos Generales.....	25
3.2 Objetivos Específicos.....	25
4. MARCOS DE REFERENCIA.....	26
4.1 Teórico.....	26
4.2 Conceptual.....	30
5. ACTIVIDADES Y METODOLOGIA.....	36
6. ORGANIZACIÓN Y ESTUDIO LEGAL.....	38
6.1 Perfil de la Empresa.....	38
6.1.1 Descripción General de la Empresa.....	38
6.1.2 Misión, Visión de la Empresa.....	38
6.1.3 Análisis Organizacional.....	39
6.1.4 Fuentes de Financiación.....	40
6.1.5 Proveedor.....	40
6.2 Estudio Legal.....	42
6.2.1 Registro como Exportador.....	43
6.2.2 Procedimiento en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.....	44

6.2.2.1	Registro de Productores Nacionales, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen.....	44
6.2.2.2	Solicitud de Criterios de Origen.....	45
6.2.3	Procedimientos de Vistos Buenos.....	45
6.2.4	Procedimientos Aduaneros para Despachos ante la DIAN.....	45
6.2.5	Medios de Pago.....	46
6.2.6	Procedimientos cambiarios (Reintegro de Divisas).....	46
6.2.7	Representante en Alemania.....	47
7.	ESTUDIO DE MERCADO.....	48
7.1	DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	48
7.1.1	Código Arancelario.....	49
7.2	SELECCIÓN DEL MERCADO.....	49
7.3	AREAS DEL MERCADO.....	51
7.3.1	Alemania.....	51
7.3.2	Geografía.....	51
7.3.3	Análisis de la Economía.....	52
7.3.4	Acuerdo de complementación Económica.....	57
7.3.5	Normas de Origen.....	60
7.3.6	Tarifas.....	61
7.3.7	Impuestos al Valor Agregado (IVA).....	61
7.3.8	Etiquetado.....	61
7.4	CONSUMIDORES.....	63
7.4.1	Segmento del mercado al que está dirigido el producto.....	64
7.4.2	Segmentación consumidor final.....	64
7.5	ANALISIS DE LA DEMANDA.....	65

7.6	ANALISIS DE LA OFERTA.....	68
7.7	DETERMINACION DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO..	69
7.8	SISTEMAS DE COMERCIALIZACION.....	71
7.9	PUBLICIDAD, PROMOCION Y PROPAGANDA.....	75
7.9.1	Promociones de venta.....	75
7.9.2	Publicidad.....	76
7.9.3	Relaciones Publicas.....	76
7.10	PRECIO.....	76
8.	ESTUDIO TECNICO.....	78
8.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	78
8.2	LOCALIZACION.....	79
8.2.1	Macrolocalización.....	79
8.2.2	Microlocalización.....	80
8.2.2.1	Justificación de la Localización del Proyecto.....	80
9.	INGENIERIA DEL PROYECTO.....	83
9.1	EL PRODUCTO.....	83
9.2	PROCESO DE COMERCIALIZACION.....	84
9.2.1	Diagrama de Flujo.....	88
9.2.2	Definición de cada Proceso.....	88
9.2.3	Infraestructura de la Empresa.....	90
10.	PLAN DE MARKETING.....	91
10.1	Idea de Producto. Necesidad genérica que satisface.....	91
10.2	Definición de la industria donde se ubicará el producto. Ciclo de vida actual.....	91
10.3	Breve análisis de la estructura sectorial.....	94
10.4	Barreras de entrada y salida.....	94
10.5	Análisis de las 5 Fuerzas de la Industria de Michael Porter.....	95

10.6	Análisis de atractivo.....	96
10.7	Análisis de competitividad.....	96
10.8	Breve análisis de la estructura competitiva.....	98
10.9	Tendencias de consumo.....	100
10.10	Definición de estrategia competitiva. Objetivos.....	101
10.11	Brief de Publicidad.....	102
11.	ESTUDIO FINANCIERO.....	104
11.1	INVERSIONES INICIALES DEL PROYECTO.....	104
11.1.1	Balance General Inicial.....	106
11.1.2	Costo de Capital.....	107
11.1.3	Análisis de Capital de Trabajo.....	108
11.1.4	Calculo de los Costos de Comercialización.....	109
11.1.5	Tabla de Depreciación y Valor Residual.....	110
11.1.6	Cuadro de Inversión.....	111
11.1.7	Cuadro de Amortización de Crédito.....	112
11.1.8	Amortización Diferida.....	113
11.1.9	Flujo de Caja del Inversionista.....	114
11.1.10	Análisis de riesgos.....	116
11.1.11	Análisis de elasticidad.....	121
11.2	CRONOGRAMA PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO.....	122
12.	CONCLUSION.....	123
13.	BIBLIOGRAFIA.....	127
14.	ANEXOS.....	131

TABLA DE GRAFICOS

Grafica 1:	Gráfico del comportamiento de la importación mundial de toallas de cocina.....	65
Grafica 2:	Principales importadores de toallas de cocina en el mundo....	66
Grafica 3:	Origen Importaciones alemanas de toallas de cocina.....	66

Grafica 4: Comportamiento de las importaciones en Alemania.....	67
Grafica 5: Comportamiento de las exportaciones colombianas de toallas de cocina a Alemania.....	68
Grafica 6: Comportamiento de la Capacidad Utilizada.....	78

TABLA DE FIGURAS

Figura 1: Matriz de Selección de Países.....	21
Figura 2: Organigrama MULS.....	40
Figura 3: Tipo de toallas.....	48
Figura 4: Canal de Distribución y comercialización en Alemania.....	71
Figura 5: Ilustración Termino DDP.....	72
Figura 6: Logo de MULS.....	75
Figura 7: Macro localización.....	79
Figura 8: Micro localización.....	80
Figura 9: Ingeniería Del Proyecto.....	83
Figura 10: Diagrama de flujo.....	88
Figura 11: Ciclo de vida de la industria.....	93
Figura 12: 5 Fuerzas de la Industria.....	95
Figura 13: Análisis de la Estructura Competitiva.....	99
Figura 14: Posicionamiento del FODA.....	99
Figura 15: Logo de la Marca.....	103
Figura 16: Potencialidad de una Vulnerabilidad.....	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tiempo elaboración de tesis.....	37
Tabla 2: Matriz de selección del proveedor.....	42
Tabla 3: Solicitud Certificado de origen.....	45
Tabla 4: Código arancelario.....	49
Tabla 5: Matriz Selección de Mercado.....	50
Tabla 6: Resumen Indicadores Macroeconómicos Alemanes.....	51
Tabla 7: Clasificación De Economías.....	57

Tabla 8: Tratamiento Arancelarios.....	58
Tabla 9: Segmentación consumidor final.....	65
Tabla 10: Análisis De La Oferta.....	68
Tabla 11: Demanda del Proyecto.....	70
Tabla 12: Datos de la Demanda.....	70
Tabla 13: Modelo Lineal de la Demanda.....	71
Tabla 14: Cálculos de la Demanda del Proyecto.....	71
Tabla 15: Matriz DFI.....	73
Tabla 16: Capacidad máxima y Capacidad Utilizada.....	73
Tabla 17: Variables De Localización.....	82
Tabla 18: Expo e Importación de Toallas de Cocina.....	84
Tabla 19: Empresa de importación y Exportación de toallas.....	93
Tabla 20: Balance General Inicial.....	106
Tabla 21: Costo de Capital.....	107
Tabla 22: Análisis Capital de Trabajo.....	108
Tabla 23: Costos de Comercialización.....	109
Tabla 24: Depreciación y valor residual.....	110
Tabla 25: Cuadro de Inversión.....	111
Tabla 26: Cuadro de Amortización del Crédito.....	112
Tabla 27: Amortización diferida.....	113
Tabla 28: Flujo de Caja del Inversionista.....	114
Tabla 28: Punto de Equilibrio.....	115
Tabla 30: Análisis de Elasticidad.....	121
Tabla 31: Cronograma Ejecución del Proyecto.....	122

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Factura De Compra De Muebles Y Enseres.....	132
Anexo 2: Cotizaciones.....	132
Anexo 3: Pagina Web.....	134
Anexo 4: Catalogo.....	135

RESUMEN

Título: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA EXPORTACIÓN DE TOALLAS DE COCINA AL MERCADO ALEMAN A TRAVES DE UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE BARRANQUILLA C.I MULS TEAM S.A.S

Autor: Luz Dary Solano Palacio

Director: Alicia Rey

Fecha: 21/04/ 2015

Tema: Análisis de Factibilidad de la exportación de toallas de cocina

1. Introducción

Este trabajo de intervención es para la Comercializadora Internacional MULS de Barranquilla y otros potenciales exportadores del mismo producto o comercializadoras futuras o existentes que puedan servirse de esta información y de la compañía.

La Comercializadora Internacional MULS TEAM es una S.A.S la cual está ubicada en la ciudad de Barranquilla porque desde dicha locación es mucho más fácil operar, y llegar de manera directa a las ciudades del mercado alemán a las que se quiere penetrar. MULS TEAM C.I. nace de la capacidad y la experiencia que se necesita para generar confianza y credibilidad en los clientes y además con los recursos para desarrollar los programas exportadores.

El presente trabajo aborda el estudio de factibilidad del montaje de operaciones de una comercializadora internacional de toallas de cocina, enmarcándose en el contexto de búsqueda de información a través de instrumentos como la investigación y el análisis en cada una de las áreas imprescindibles para dicho estudio.

Los temas centrales de cada capítulo serán:

1. Estudio de mercado
2. Estudio técnico
3. Ingeniería del proyecto
4. Estudio financiero

Dentro de cada capítulo se tocarán temas específicos de importancia para el proyecto en sí, es decir, todos aquellos elementos que puedan servir para determinar la factibilidad de la Exportación de Toallas para cocina hacia Alemania, y pequeños detalles para hacer posible el proceso desde Colombia.

Finalmente, se presentarán las conclusiones correspondientes a los resultados de cada capítulo, y si efectivamente el proyecto es o no, viable.

2. Antecedentes y Planteo teórico

El fenómeno de internacionalización de la economía, implica un intercambio entre diferentes regiones, que conservan sus instituciones, costumbres y prácticas propias y se convierte de manera inevitable en una oportunidad para los países en desarrollo, pero también en un enorme desafío (Pazos, 1998)


En la actualidad Colombia trabaja para lograr mayor dinámica al respecto a través de la aplicación de políticas de promoción a las exportaciones, así se generan los escenarios para desarrollar oportunidades de negocios que aumenten los niveles de exportaciones en sectores no tradicionales de la economía del país. En este sentido, y según cifras del DANE¹ en el año 2011 las exportaciones no tradicionales colombianas alcanzaron USD 17.167 millones de los cuales el 2,3% corresponde a textiles, una cifra a tener en cuenta a la hora de desarrollar el trabajo de intervención, ya que

¹DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística

la política colombiana está impulsando el desarrollo de negocios que aumente la oferta no tradicional exportable.

Según datos de Trademap² a nivel mundial la exportación de toallas de ha aumentado un 7% entre el 2008 y el 2012. Colombia por su parte, se sitúa en la posición número 10 de los países exportadores de dicho bien.

A nivel mundial la demanda de las toallas tiene una dinámica creciente debido al aumento porcentual de los matrimonios, de nuevas casas o departamentos en construcción y Alemania no está ajena a este incremento como lo muestra la porción de la matriz de selección de países que se muestra a continuación.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS				
<i>Producto: ropa de tocador o cocina del tipo de toallas de algodón.</i>				
VARIABLES	 ALEMANIA			
	PART%	PESO	CALIF	INDICADOR
VARIABLES ESPECIFICAS				
% DE MATRIMONIOS EN EL PAIS	10%	3	0,3	4,48%
% NUEVAS CASAS CONSTRUCCIONES	15%	5	0,75	21,70%
% SUPERMERCADOS VENTA DE PRODUCTOS DE HOGAR	10%	3	0,3	22,00%
TOTAL	35%		1,35	

No existe en Colombia registro alguno de una Comercializadora Internacional que se encargue del proceso comercial y logístico de este bien sobre todo en la costa Atlántica, lo que sí existen son agencias de aduanas que se dedican hacer el proceso de exportación de cualquier cliente (Catálogo de Logística, Colombia). Alemania por su parte es un país industrializado, captador de la mayoría de productos de exportación del mundo, tiene un amplio mercado con grandes oportunidades, es quizás de los mercados más grandes del mundo y puede ser el puente para otros mercados Europeos (Datos Proexport).

²Trademap fue desarrollada por el Centro de Comercio Internacional de UNCTAD/OMC (CCI) con los objetivos explícitos de facilitar la investigación estratégica de mercado.

Según revistas especializadas y diarios oficiales (Fórum Libertas, Vivienda, Servicio al Exportador) el crecimiento de matrimonios, la construcción de hogares, y la alta rentabilidad de los supermercados de artículos para el hogar en este país hace que el potencial de lugar de venta y acogida del producto sea numeroso.

2.1 Formulación Del Problema

¿De qué forma puede MULS llevar Toallas de tocador o cocina al mercado Alemán?

2.2 Sistematización Del Problema

- ¿Qué método de exportación o elementos del mercado se deben considerar?
- ¿De qué forma puede el producto penetrar en el mercado Alemán?
- ¿Qué barreras de entrada puede tener este negocio en el mercado Alemán?
- ¿Cuáles son los requerimientos exigidos para la comercialización en el mercado?
- ¿Quiénes serán los clientes potenciales y cómo se hará la venta del producto en el mercado?
- ¿Se importan actualmente estos productos en el mercado alemán? ¿De dónde se importan? ¿Qué característica tiene la competencia?
- ¿Cómo un plan financiero sirve para evaluar la inversión, los costos logísticos de exportación o el financiamiento del proyecto?
- ¿Cuáles son los trámites de documentación o pasos legales que debe cumplir el proyecto para realizar la exportación?

La teoría a utilizar es la del plan de exportación que Según Morales Troncoso sirve para que la empresa o quien lo implemente pueda:

- Definir sus fortalezas y debilidades
- Determinar correctamente las ventajas de su producto
- Hacer una hoja evaluativa de la oportunidades que ofrecen los mercados del exterior
- Identificar y reducir los riesgos inherentes a los negocios internacionales
- Atraer inversionistas o socios y Tener acceso a financiamientos
- Utilizar planes como marco de referencia y guía operativa.

A su vez se utilizan conceptos de Michael Porter, Iván Thompson y Weston Brigham, entre otros.

3. Materiales y Métodos

La investigación es de tipo mixta porque parte de una serie de información cualitativa y cuantitativa. Describiendo con ella los aspectos necesarios para establecer cuáles son las condiciones y las opciones que brinda el mercado para el establecimiento de la comercializadora y las exportación hacia el mercado objetivo y alternativo de toallas de cocina. De esta forma se usarán datos tanto cuantitativos como cualitativos, superiormente útiles para hacer dichas descripciones, como, estadísticas sectoriales, análisis de especialistas en exportación, uso de empaque y embale, estadísticas macroeconómicas, comportamiento de las exportaciones de la partida en el mercado, barreras arancelarias, proyecciones de ventas, costos logísticos, entre otros.

El método empleado es analítico deductivo, puesto que se parte del estudio de una metodología generalmente aceptada para luego aplicarla

en el desarrollo del plan exportador. Se parte de lo universal, de aspectos globales previamente conocidos, para luego aplicarlas al caso en particular. En este sentido se usan datos provenientes de diversas fuentes que pueden no ser muy dicientes, pero una vez analizados y contextualizados son de gran utilidad. Las técnicas de recolección de información para este tipo de proyectos deben ser las terciarias (búsqueda en internet) debido a que la información requerida debe ser lo más actualizada posible; Por estas razones, la obtención de información se hará por medio de instituciones nacionales o internacionales especializadas en comercio internacional, promoción y fomento de las exportaciones.

En la realización del trabajo además se incluirán metodologías como La Matriz de Selección de Países, que no es otra que el análisis cuantitativo y cualitativo de variables generales y específicas a las que se les da una participación y valoración de acuerdo a su resultado que al ponderarlas define cual es el país objetivo al que debe llegar el producto, las variables generales representan un peso total del 65% y las específicas un peso del 35%; Un Estudio de Mercado y por último la Matriz de Distribución Física Internacional que es la matriz donde se plasma el valor de todo el procesos logístico de exportación y los costos que este trae consigo.

4. Resultados y Discusión

MULS TEAM C.I. S.A.S						
Flujo de Caja Inversionista						
	INSTALC.	OPERACIÓN				LIQUID.
	0	1	2	3	4	5
DATOS BASICOS						
Capacidad instalada (miles unidades)		31,90	31,90	31,90	31,90	31,90
Capacidad de Utilizada		0,76	0,82	0,88	0,94	1,00
Ventas (Miles uds)		24,35	26,24	28,13	30,01	31,90
Precio \$ miles		10,381	10,900	11,445	12,017	12,618
FLUJO OPERACIONAL (MILLONES \$)						
VENTAS EFECTIVAS (VENTAS - CXC)		231,71	262,17	295,09	330,61	368,99
VENTAS DE ACTIVOS						
IMPUESTO DE IND Y COMERCIO		0,51	0,57	0,64	0,72	0,81
INGRESOS TOTALES		231,21	261,60	294,45	329,89	368,18
Costos Variables		174,65	187,25	200,74	214,69	229,13
Productos terminados		121,75	133,82	146,32	159,25	172,65
gastos de exportación		45,90	46,36	47,29	48,23	49,20
Gastos de Ventas		7,00	7,07	7,14	7,21	7,28
Costos Fijos		42,11	42,78	43,46	44,16	44,88
Arrendamiento Bodega ZF		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Servicios		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Mantenimiento		0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Seguros		1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
ImpUestos Locales (IND Y CO)		0,51	0,57	0,64	0,72	0,81
Amortización diferida		0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Sueldos Administrativos		20,00	20,40	20,81	21,22	21,65
Prestaciones Administrativa		10,00	10,20	10,40	10,61	10,82
Depreciación Administrativa		1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
Total Costos Operacionales		217,27	230,59	244,85	259,57	274,82
UAI		13,94	31,00	49,60	70,32	93,36
U.A.I		25,94	43,00	58,60	76,32	96,36
Impuesto (15%)		3,89	6,45	8,79	11,45	14,45
Utilidad Despues de Impuesto		22,05	36,55	49,81	64,87	81,91
Reserva Legal (10%)						
Utilidad Neta		22,05	36,55	49,81	64,87	81,91
Reserva Legal		-	-	-	-	-
Depreciación		1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
Amortización Diferida		0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Total Flujo de Operación		23,65	38,16	51,41	66,47	83,51
Flujo de Inversión						
Activos Fijos	-5,50					
Diferidos	-2,52					
Capital de Trabajo	-35,34		-4,69	-5,15	-5,45	-5,78
Recuperación de Capital de Trabajo						56,42
Valor de Rescate						-
Total Flujo de Inversión	-43,36	-	-4,69	-5,15	-5,45	50,63
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO	-43,36	23,65	33,47	46,26	61,02	134,14
F DE F DEL PROYECTO	-43,36	3,25	13,07	30,96	50,82	129,04
Monto	40					
Prestamo			-10	-10	-10	-10
Gastos Financieros		-12,00	-12,00	-9,00	-6,00	-3,00
Ahorro Impositivo		1,80	1,80	1,35	0,90	0,45
TOTAL F F I	-3,36	-6,95	-7,13	13,31	35,72	116,49
PUNTO DE EQUILIBRIO		13,124	11.365	10.088	9.079	8.257
TIR		92,38%				
VPN		\$ 36,82				
R(B/C)		15,6				
VPN +		\$ 40,19				
VPN -		(\$ 2,58)				

Se muestra el flujo de caja del inversionista para determinar la viabilidad del proyecto, para esto se tuvo en cuenta los diversos costos en los que se incurren para poner en operación la comercializadora internacional y la exportación de las toallas a Alemania, además de los impuestos obligatorios a pagar, los intereses y los abonos correspondientes al crédito

bancario necesario para financiar operaciones. De esta forma, para el año cero, como inicio de la instalación del negocio, es negativo el flujo de caja neto debido a las inversiones que se deben realizar. Para los años siguientes se tuvo en cuenta la inversión adicional en capital de trabajo y la amortización al crédito arrojando resultados aceptables, para el último año, la recuperación en capital de trabajo y el valor residual de los activos fijos.

Finalmente, para determinar qué tan viable es el proyecto, se utilizaron indicadores como:

- TIR: obteniendo un 92,38%, que al compararse con el costo de capital de 30,12%, hacen concluir que el proyecto si es viable.
- VPN: Se obtuvo un VPN de \$ 36.820.000, siendo positivo y mayor que 0, se confirma que el proyecto es aceptable. Representando más ingresos que los egresos en los que se incurren en el proyecto.
- La R (B/C): Es igual a 15.6, lo cual representa que el proyecto genera flujos netos con los cuales se pueden cancelar los costos 15.6 veces. Finalmente, es de entender que al ser esta relación mayor que 1, el proyecto es aceptable y económicamente viable

5. Conclusiones / Recomendaciones

Se puede concluir que MULS TEAM C.I. será la comercializadora que llevará productos de excelente calidad, a buen precio, y sobre todo con puntualidad; generando confianza y credibilidad al mercado Alemán. Las toallas de cocina que es el producto de MULS a comercializar, tendrán un alto sentido de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

Cabe resaltar que Alemania es un país industrializado, captador de la mayoría de productos de exportación de los países del mundo, tiene un amplio mercado con grandes oportunidades para quienes buscan nuevos desafíos, estabilidad política, desarrollo laboral y poder adquisitivo. De igual forma, el volumen de su población es propicio para muchos de los productos de los que es principal productor y también para aquellos que es principal importador. Alemania por ser parte de la Unión Europea brinda a Colombia unas ventajas arancelarias gracias al sistema general de preferencias, la futura existencia de un acuerdo de libre comercio que aún no se ha ratificado, para ambos países podrían ser aún más beneficiosos en el libre tránsito de la mercancía porque en este tratado se establecen ayudas para el comercio y la tecnificación del capital humano, su cadena logística y sus canales de distribución son altamente tecnificados y calificados, lo que permite que sea un país por excelencia líder en agilidad y prontitud para llegar al consumidor final. Alemania como mercado objetivo es un gran desafío por los volúmenes de venta que maneja, además es el principal consumidor de la ropa de tocador o cocina, es decir es un mercado obligado para quienes exportan o quieren exportar estos bienes.

La ubicación de MULS TEAM CI. S.A.S permite penetrar este mercado y sobre todos las ciudades de donde se captará la demanda a bajo costo y sobre todo de manera efectiva. Finalmente, el estudio financiero nos permite afirmar que el proyecto de inversión en la exportación de toallas de cocina a Alemania, es viable por cuanto la rentabilidad que promete así como los resultados económicos que genera, son mayores a los costos que se generan en la inversión.

0. INTRODUCCION

Este trabajo de intervención es para la Comercializadora Internacional MULS de Barranquilla y otros potenciales exportadores del mismo producto o comercializadoras futuras o existentes que puedan servirse de esta información y de la compañía.

La Comercializadora Internacional MULS TEAM es una S.A.S la cual está ubicada en la ciudad de Barranquilla porque desde dicha locación es mucho más fácil operar, y llegar de manera directa a las ciudades del mercado alemán a las que se quiere penetrar. MULS TEAM C.I. nace de la capacidad y la experiencia que se necesita para generar confianza y credibilidad en los clientes y además con los recursos para desarrollar los programas exportadores.

Misión: MULS TEAM busca ser la mejor opción dentro de las comercializadoras internacionales de la región y diferenciarse de los demás establecimientos por su actividad en pro de la confianza, calidad, credibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Visión: Ser la comercializadora internacional líder de la región Caribe en el año 2018.

Análisis Organizacional: De conformidad con la ley (decreto 410 de 1971 y Ley 67 de 1979), los estatutos y normativas corporativas, la COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL, se administrará de forma autogestionaria y democrática y con una estructura horizontal.

El presente trabajo aborda el estudio de factibilidad del montaje de operaciones de una comercializadora internacional de toallas de cocina, enmarcándose en el contexto de búsqueda de información a través de instrumentos como la investigación y el análisis en cada una de las áreas

imprescindibles para dicho estudio. En este caso, se indagarán, profundizarán e integrarán aspectos como la inteligencia de mercados, investigación de costos, creación de empresas, finanzas, relaciones internacionales, marketing, toma de decisiones, entre otros, los cuales serán debidamente ahondados en el proyecto.

Los temas centrales de cada capítulo serán:

5. Estudio de mercado
6. Estudio técnico
7. Ingeniería del proyecto
8. Estudio financiero

Dentro de cada capítulo se tocaran temas específicos de importancia para el proyecto en sí, es decir, todos aquellos elementos que puedan servir para determinar la factibilidad de la Exportación de Toallas para cocina hacia Alemania, y pequeños detalles para hacer posible el proceso desde Colombia.

Finalmente, se presentarán las conclusiones correspondientes a los resultados de cada capítulo, y si efectivamente el proyecto es o no, viable.

Es recurrente aclarar que el producto a exportar son Toallas de Cocina y que en algunas ocasiones del trabajo se hablara de Toallas de Tocador o Cocina, que es el nombre específico del nomenclador en el que se encuentra el producto a exportar.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El fenómeno de internacionalización de la economía, implica un intercambio entre diferentes regiones, que conservan sus instituciones, costumbres y prácticas propias y se convierte de manera inevitable en una oportunidad para los países en desarrollo, pero también en un enorme desafío (Pazos, 1998)

En la actualidad Colombia trabaja para lograr mayor dinámica al respecto a través de la aplicación de políticas de promoción a las exportaciones por medio de entidades como PROEXPORT³, BANCOLDEX⁴ y FIDUCOLDEX⁵, así se generan los escenarios para desarrollar oportunidades de negocios que aumenten los niveles de exportaciones en sectores no tradicionales de la economía del país. En este sentido, y según cifras del DANE⁶ en el año 2011 las exportaciones no tradicionales colombianas alcanzaron USD 17.167 millones de los cuales USD 398 mil corresponden a la exportación de textiles, lo que representa una participación del 2,3% de la oferta exportable no tradicional del país; una cifra a tener en cuenta a la hora de desarrollar el trabajo de intervención, ya que la política nacional colombiana está impulsando el desarrollo de negocios que aumente la oferta no tradicional exportable.

³Proexport es la entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia.

⁴BANCOLDEX es el banco de desarrollo empresarial y comercio exterior de Colombia.


⁵La Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A., FIDUCOLDEX, es una sociedad de servicios financieros de economía mixta indirecta, filial de BANCOLDEX

⁶DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia.

Según datos de Trademap⁷ a nivel mundial la exportación de este bien, es decir de toallas de cocina o ropa de tocador o cocina como es conocido en el universo arancelario, ha aumentado un 7% entre el 2008 y el 2012, exportándose en 2012 un total de \$6.027.937 de dólares lo que representa más de 800 mil toneladas de esta partida arancelaria y para el año 2013 hay un total de 1988 empresas exportadoras repartidas por todo el globo. Colombia por su parte, se sitúa en la posición número 10 de los países exportadores de dicho bien, lo que constituye un 0,8% de las exportaciones mundiales totales. Con base en lo anterior, puede decirse que en el país algunos empresarios realizan esfuerzos por exportar toallas de cocina y con ello han conseguido que el país tenga esa posición entre los exportadores de esta partida específicamente.

Las toallas de cocina son hoy tan funcionales y necesarias que toda la población tiene en sus casas al menos una toalla para este recinto, en el que quizás en los países industrializados la gente no pasa mucho tiempo, pero sí es el lugar que ha adquirido gran importancia dentro de un hogar. A nivel mundial la demanda de las toallas tiene una dinámica creciente debido al aumento porcentual de los matrimonios y el porcentaje de nuevas casas o departamentos en construcción y Alemania no está ajena a este incremento en la comercialización de las Toallas de Cocina como lo muestra la porción de la matriz de selección de países en el mercado alemán que se muestra a continuación.

⁷Trademap fue desarrollada por el Centro de Comercio Internacional de UNCTAD/OMC (CCI) con los objetivos explícitos de facilitar la investigación estratégica de mercado, monitoreando tanto el desempeño comercial nacional como el de productos específicos, dando a conocer la ventaja comparativa y competitiva, identificando el potencial para la diversificación de mercados o productos, y diseñando y clasificando por prioridades los programas de desarrollo comercial tanto para las compañías como para las instituciones de apoyo al comercio.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS				
<i>Producto: ropa de tocador o cocina del tipo de toallas de algodón.</i>				
VARIABLES	 ALEMANIA			
	PART%	PESO	CALIF	INDICADOR
VARIABLES ESPECIFICAS				
% DE MATRIMONIOS EN EL PAIS	10%	3	0,3	4,48%
% NUEVAS CASAS CONSTRUCCIONES	15%	5	0,75	21,70%
% SUPERMERCADOS VENTA DE PRODUCTOS DE HOGAR	10%	3	0,3	22,00%
TOTAL	35%		1,35	

No existe en Colombia registro alguno de compañías que se dediquen a comercializar única y exclusivamente este producto, lo que quiere decir que bajo la denominación de C.I o Comercializadora Internacional no hay una compañía que apoye o se encargue del proceso comercial y logístico de este bien sobre todo en la costa Atlántica, por el contrario lo que sí existen son agencias de aduanas que se dedican hacer el proceso de exportación de cualquier cliente. (Catálogo de Logística, Colombia)

Alemania por su parte es un país industrializado, captador de la mayoría de productos de exportación de los países del mundo, tiene un amplio mercado con grandes oportunidades para quienes buscan nuevos desafíos, estabilidad política, desarrollo laboral, poder adquisitivo y su población es de gran volumen para muchos de los productos de los que es principal productor y también para aquellos que es principal importador. Alemania es quizás de los mercados más grandes del mundo, de Europa lo es seguramente sin miedo a dudarlo, pero puede ser el puente para los otros mercados Europeos que son en volumen, grandes también o pequeños pero de potencial incalculable para el producto (Datos Proexport).

Según revistas especializadas y diarios oficiales (Fórum Libertas, Vivienda, Servicio al Exportador) el crecimiento de los matrimonios, de la construcción de hogares, y la alta rentabilidad de los supermercados de

artículos para el hogar en este país hace que el potencial de lugar de venta y acogida del producto sea numeroso atreviéndonos a decir quizás, que lo es más que en nuestro mercado nacional. Alemania como mercado objetivo es un gran desafío por los volúmenes de venta que maneja además es el principal consumidor de la ropa de tocador o cocina del tipo de toallas de algodón(según datos Trademap), es decir es un mercado obligado para quienes exportan o quieren exportar el producto.

Desde el estado del arte solo se pueden identificar en medios oficiales Colombianos como Proexport y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Estudios tendientes a identificar el Mercado Alemán en general, o el sector textil, datos logísticos de Alemania desde Colombia y el perfil de este país como importador y exportador.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué forma puede MULS llevar el producto Toallas de tocador o cocina (nombre técnico con el que se menciona a este producto en el nomenclador) al mercado Alemán?

1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Qué método de exportación o elementos del mercado se deben considerar para la exportación?
- ¿De qué forma puede el producto Toallas de tocador o cocina penetrar en el mercado Alemán?
- ¿Qué barreras de entrada puede tener este negocio en el mercado Alemán?
- ¿Cuáles son los requerimientos exigidos para la comercialización en el mercado?
- ¿Quiénes serán los clientes potenciales y cómo se hará la venta del producto en el mercado?

- ¿Se importan actualmente estos productos en el mercado alemán? ¿De dónde se importan? ¿Qué característica tiene la competencia?
- ¿Cómo un plan financiero sirve para evaluar la inversión, los costos logísticos de exportación o el financiamiento del proyecto?
- ¿Cuáles son los trámites de documentación o pasos legales que debe cumplir el proyecto para realizar la exportación?

2. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

La ciudad de Barranquilla posee conexión en cuanto a las rutas marítimas con los destinos escogidos, en especial, el acceso a los puertos de las ciudades que se quieren penetrar ya que solo desde aquí se puede llegar a ellos. Por otra parte, el proveedor también se encuentra en Barranquilla lo cual reduce costos de transporte. MULS estará dispuesta a colocar en el mercado internacional las mejores toallas de cocina.

Alemania es un país industrializado, captador de la mayoría de productos de exportación de los países del mundo, tiene un amplio mercado con grandes oportunidades para quienes buscan nuevos desafíos, estabilidad política, desarrollo laboral y poder adquisitivo. De igual forma, el volumen de su población es propicio para muchos de los productos de los que es principal productor y también para aquellos que es principal importador.

Alemania, por ser parte de la Unión Europea, brinda a Colombia ventajas arancelarias gracias a la existencia de un acuerdo de libre comercio que aún no se ha ratificado, para ambos países podrían ser aún más beneficiosos en el libre tránsito de la mercancía porque en este tratado se establecen ayudas para el comercio y la tecnificación del capital humano, su cadena logística y sus canales de distribución son altamente tecnificados y calificados, lo que permite que sea un país por excelencia líder en agilidad y prontitud para llegar al consumidor final.

Alemania puede ser el puente para otros mercados. Para el producto se tendrá en cuenta las ciudades cercanas a los puertos a los que llegaran las toallas de cocina además de que estas sean ciudades comerciales con grandes volúmenes de gente para que el bien tenga una rotación rápida y de esta manera la venta de nuestras toallas sea cada vez mayor.

3. OBJETIVOS

3.1 GENERALES:

- Elaborar un análisis de factibilidad del montaje de operaciones de una comercializadora internacional de toallas de cocina

3.2 ESPECIFICOS:

- Establecer el marco legal de la creación de la Comercializadora Internacional
- Conocer los trámites y operatoria de las comercializadoras internacionales
- Establecer el método de exportación o elementos del mercado que se deben considerar para la exportación.
- Hacer la Inteligencia de Mercado, identificando actuales proveedores y competidores.
- Señalar al cliente potencial y la forma de venta
- Realizar un estudio donde se determinen cuáles son los requerimientos para la comercialización.
- Efectuar el plan financiero para evaluar la inversión, los costos logísticos de exportación y financiamiento del proyecto.
- Conocer los trámites de documentación para exportar

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 TEORICO

La Economía Internacional a través de la obra de Adán Smith y David Ricardo, sentaron las bases modernas del comercio internacional, comercio exterior y negocios internacionales. Teorías como la ventaja absoluta, la ventaja comparativa y la ventaja competitiva han marcado profundamente las relaciones comerciales entre los Estados y sus naciones.

En el último tercio del siglo XIX, empezó a cobrar relevancia la teoría neoclásica o teoría pura del comercio, que implementan una nueva teoría del valor basada en la utilidad de los bienes y el modelo de equilibrio económico general, que interrelaciona las variables económicas más representativas para llegar a una solución de equilibrio. Autores como Hecksher (1919) y Ohlin (1933) que explican la existencia y composición del comercio internacional a través del concepto de abundancia relativa de factores de producción de cada país cobraron gran importancia; hacia finales de siglo XX Arad y Hirsch (1982) introdujeron el concepto de costos de transferencia internacional que se define como la diferencia entre los costos incurridos por vender en el extranjero y los de vender en el mercado interno.

En torno a ellas se han desarrollado aspectos como el proteccionismo (uso de barreras arancelarias y no arancelarias al comercio) las políticas cambiarias y aduaneras, la globalización, el libre comercio, la balanza de pagos; etc. El saber manejar y analizar estos temas garantiza parte del éxito de una operación de comercio; ya sea exportación o importación de bienes o servicios.

Para el caso concreto de la exportación, existen tres **métodos de exportación**: el directo, el indirecto y por representantes o agentes. Teniendo en cuenta las condiciones del proyecto y la falta de experiencia como exportadores lo más convenientes es que se utilice el método indirecto.

Esta modalidad, permite buscar compradores extranjeros y hacer los trámites necesarios para enviar directamente la mercancía al exterior. Dichos compradores no son los consumidores finales, sino distribuidores, grandes superficies o tiendas especializadas.

Las ventajas que este método supone son que:

- El producto es dado a conocer en el mercado internacional sin mayor compromiso por parte de quien realiza la exportación.
- Se usa la experiencia y contactos que tienen los intermediarios para un acceso rápido a los mercados internacionales.
- Reduce los costos administrativos y logísticos.

Por otra parte, es importante resaltar el **uso de la inteligencia de mercados**; esta disciplina emergente, propia de la gestión estratégica de las empresas permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado a penetrar y el desempeño que se puede tener dentro de éste.

El conocer el mercado, se refiere a recopilar toda la información posible tanto de los clientes como de los competidores y así sentar las bases para construir una estrategia apropiada para posicionarse en el mercado con un buen producto y ventajas frente a los competidores.

Es por esto que los antecedentes de esta disciplina pueden establecerse en el modelo de las cinco Fuerzas de Michael Porter (1998), el cual se refiere a la necesidad de recopilar y analizar información sobre el entorno,

para así obtener un conocimiento avanzado y profundo que permita constituirse como medida imprescindible para el desarrollo de estrategias exitosas.

Según Iván Thompson (2005) con la inteligencia de mercados se busca identificar **los clientes potenciales**, éstos son aquellas personas, empresas u organizaciones que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros, por lo cual constituyen el centro de atención del modelo de negocio.

En cuanto al **plan financiero**, Según Weston Brigham (1987), en sus anotaciones sobre la teoría financiera establece que en la planificación de las operaciones de una empresa, no puede dejarse de lado la planificación financiera, siendo ésta un arma de gran importancia en los procesos de toma de decisiones.

Sin embargo, esta necesita de una herramienta previa en cualquier proyecto de inversión, en este caso, el plan financiero es la más acertada. Puesto que expone los puntos clave para determinar qué tan positivos son los efectos que se producen después de tomar una decisión, debido a que no se pretende basarse en observaciones vagas sino establecidas bajo pronósticos serios; resultados de una investigación afable de escenarios posibles ante determinada situación.

Los aspectos que incluye el plan financiero son: la selección de los medios de financiamiento y manejo de los créditos, así como la determinación de capital de trabajo, activos y gastos de operación.

En términos generales, existe una herramienta que involucra perfectamente los aspectos anteriormente descritos; y ayuda a la creación de una guía útil para saber que se exporta a dónde se exporta y por qué se exporta. Esta herramienta es el plan de exportación.

Según Morales Troncoso (2007) en su libro: **Plan de Exportación** lleve sus productos a todo el mundo; un plan de exportación sirve para que la empresa o quien lo implemente pueda:

- Definir sus fortalezas y debilidades
- Determinar correctamente las ventajas de su producto
- Hacer una hoja evaluativa de la oportunidades que ofrecen los mercados del exterior
- Identificar y reducir los riesgos inherentes a los negocios internacionales
- Atraer inversionistas o socios.
- Tener acceso a financiamientos
- Utilizar planes como marco de referencia y guía operativa.

De este modo, como requisito mínimo, un plan exportador debe emplear una metodología, que comprende los pasos a seguir para determinar con claridad si la respectiva exportación es o no posible. Dentro de estos requisitos o pasos en este proyecto de investigación se emplearan:

- Matriz de Selección de Mercados
- Inteligencia de Mercados
- Análisis de requerimientos comerciales, técnicos y legales
- Matriz DFI (Distribución Física Internacional)
- Plan financiero

Todos serán debidamente abordados en el desarrollo del proyecto. Para disminuir el riesgo del proceso de exportar y analizar los puntos

neurálgicos que influyen directamente en la competitividad precio del producto en el mercado internacional.

Finalmente, teniendo en cuenta, la normatividad del país desde donde se exporta y el que importa, se establecerán los **trámites y documentos** necesarios para realizar la exportación. Para ello se consultará el Estatuto Aduanero Nacional y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

4.2 CONCEPTUAL

Balanza Comercial: La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. **Hay dos tipos: positiva:** Cuando el valor de las compras es menor que el de las ventas; **negativa:** Cuando el valor de las ventas es menos que el de las compras.

El saldo de la balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.

Saldo Balanza comercial = Exportaciones – Importaciones

SUPERAVIT DE LA BALANZA PAGOS: cuando el país recibe más divisas de las que saca al mercado (BanRepColombia, s/f)

CONSUMO APARENTE: Concepto muy aplicado en productos industriales. Número de unidades de un bien que una población habría consumido en un período determinado de acuerdo a la información estadística de producción y comercio exterior (BanRepColombia, s/f).

Canal De Distribución: es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física (Ricoverti M@rketing, s/f).

Contenedor: recipientes de carga capaces de ser utilizados en el transporte aéreo, terrestre o marítimo, los contenedores poseen dimensiones normalizadas para poder facilitar su manipulación. Por extensión, se denomina contenedor a un embalaje de grandes caracterizado por tener grandes dimensiones que se utiliza para transportar objetos voluminosos o pesados, pequeños vehículos, maquinaria, etc.

Los contenedores son conocidos también por su nombre en inglés, *container*; los mismos suelen estar fabricados principalmente de acero corrugado, también los hay de aluminio y algunos otros están hechos de madera contrachapada que están reforzados con fibra de vidrio. En su interior llevan un recubrimiento especial de tipo anti-humedad, para así evitar las humedades que se puedan originar durante el viaje (abcpedia, s/f).

Calificadora De Riesgo: Es una sociedad cuyo objeto social exclusivo es la calificación de valores o riesgos relacionados con la actividad financiera, aseguradora, bursátil y cualquier otra relativa al manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público. Una calificadora de riesgo es un agente que propende por la profundización y madurez del mercado de capitales a través calificaciones objetivas e independientes, incorporando metodologías de prácticas que promueven entre emisores e inversionistas altos estándares de transparencia y de gobierno corporativo (Investor service, s/f).

Comercio internacional: comprende el estudio del intercambio de bienes y servicios entre las naciones. El proceso de globalización que integra el mundo en las dimensiones económica, política y cultural ha constituido un entorno favorable para la expansión del comercio internacional, con una participación creciente de las diferentes economías y actores económicos en el mercado mundial. De tal manera, el mundo se convierte en el objeto de estudio del comercio internacional (Universidad Tadeo Lozano, s/f).

Comercio Exterior: Cada país fabrica sus propios bienes y servicios, pero también escasea de algunos insumos y activos (humanos, naturales, financieros e industriales). Precisamente el intercambio que existe entre dos naciones al exportar (vender), e importar (comprar) sus productos es lo que llamamos "comercio exterior" (Colegio Darío Salas, s/f).

Exportación: Según el Artículo 1 del Estatuto Aduanero Colombiano: Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país. También se considera exportación, además de las operaciones expresamente consagradas como tales la salida de mercancías a una zona franca dentro del territorio nacional.

Economía Internacional: es una rama de la ciencia económica que se refiere al estudio de las transacciones que realiza un país con el resto del mundo, y que pueden ser muy diversas: comerciales, financieras, tecnológicas, o turísticas.

También se ocupa de los aspectos monetarios mundiales, la teoría de la política comercial, los mercados cambiarios, resultado de la utilización de monedas diferentes en los distintos países y el ajuste de la balanza de pagos (Messi, W. 2011).

Empaque: Presentación para la venta (ICC, s/f)

Embalaje: Protección en la D.FI. (ICC, s/f)

Estrategias Penetración De Mercado: La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos, atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales (Cuesta, P., s/f)

Inteligencia de Mercados: es una herramienta imprescindible, que comienza a usarse desde el momento en que nace la idea de exportar. Da las pautas para actuar como estrategia determinando la posibilidad de acercarse a la realidad, analizarla y orientarse en la búsqueda de nuevas oportunidades, con un alto control de riesgos. Es un proceso sistemático y objetivo de búsqueda de información para acceder a nuevos mercados y determinar si se es capaz de exportar a los destinos elegidos (Alcaldía de Bucaramanga. 2010).

INCOTERM: Según la Cámara de Comercio Internacional son un conjunto de reglas internacionales de aceptación voluntaria por las partes (exportadora e importador), que determina el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compra y venta internacional, de esta manera se evitan las diferentes interpretaciones que se le puede dar a cada termino en los diferentes países.

Reglas de ICC para el uso de términos comerciales nacionales e internacionales. La Cámara de Comercio Internacional publicó por primera vez en el año 1936 una serie de reglas de interpretación de dichos términos comerciales; los cuales fueron modificados en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000, conforme a las necesidades que generaba

la evolución del comercio mundial, produciéndose la última adecuación en este año 2010, contemplando progresos en la seguridad de la carga y la necesidad de sustituir documentos sobre papel por documentos electrónicos.

Las nuevas normas se han desarrollado para tener en cuenta los cambios, como otras tendencias en las prácticas comerciales internacionales. "El resultado es un conjunto INCOTERMS más claro, regías más precisas y completas adaptadas para el siglo XXI".

DDP: El vendedor cumple con su obligación cuando pone la mercadería a disposición del comprador en el lugar convenido en el país de importación. El vendedor asume todos los gastos y riesgos relacionados con la entrega de la mercadería hasta ese sitio incluidos derechos, cargas oficiales e impuestos, así como de los gastos y riesgos de llevar a cabo las formalidades aduaneras necesarias para llevar la mercadería hasta el lugar convenido

Modelo Económico Neoliberal: programa de reformas económicas que pretende hacer que algunos países no se rezaguen en su proceso de acoplamiento al mundo globalizado (BanRepColombia, s/f).

Matriz DFI (Distribución Física Internacional): permite conocer el conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de los productos, partiendo de la carga en el lugar de producción o manufactura en el país de exportación, hasta el local del importador en el país de destino bajo el concepto de óptima calidad costo razonable y entrega justo a tiempo (Universidad ICESI, s/f).

Matriz de Selección de Mercados: es una guía que permite seleccionar el país más conveniente para el producto a exportar, mediante las

variables más representativas de los países de interés (Proexport Colombia, s/f).

Partida Arancelaria: Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos (DIAN Colombia, s/f).

Plan Financiero: es un complemento de la matriz DFI que sirve para analizar más a fondo aspectos financieros ligados a la exportación de bienes (MinHacienda Colombia, s/f).

Zona Libre: Es un área formada por dos o más países que de forma inmediata o paulatina suprimen las trabas aduaneras y comerciales entre sí, pero manteniendo cada una frente a terceros su propio arancel de aduanas y su régimen de comercio (OMC, s/f).

Tratado Libre Comercio: un acuerdo mediante el cual dos o más países reglamentan de manera comprehensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social (OMC, s/f).

5. ACTIVIDADES Y METODOLOGIA

La investigación es de tipo mixta porque parte de una serie de información cualitativa y cuantitativa. Describiendo con ella los aspectos necesarios para establecer cuáles son las condiciones y las opciones que brinda el mercado para el establecimiento de la comercializadora y las exportación hacia el mercado objetivo y alterno de toallas de cocina. De esta forma se usarán datos tanto cuantitativos como cualitativos, superiormente útiles para hacer dichas descripciones. Tales como, estadísticas sectoriales, análisis de especialistas en temas de exportación, uso de formas de empaque y embale del producto, estadísticas macroeconómicas, comportamiento de las exportaciones de la partida en el mercado, barreras arancelarias, proyecciones o estimaciones de ventas, costos logísticos, entre otros.

El método empleado es analítico deductivo, puesto que se parte del estudio de una metodología generalmente aceptada para luego aplicarla en el desarrollo del plan exportador. Se parte de lo universal, de aspectos globales previamente conocidos, para luego aplicarlas al caso en particular. En este sentido se usan datos provenientes de diversas fuentes que pueden no ser muy dicentes, pero una vez analizados y contextualizados son de gran utilidad. Las técnicas de recolección de información para este tipo de proyectos deben ser las terciarias (búsqueda en internet) debido a que la información requerida debe ser lo más actualizada posible; además de la imposibilidad de viajar a los países de destino de la exportación del producto.

Por estas razones, la obtención de información se hará por medio de instituciones nacionales o internacionales especializadas en comercio internacional, promoción y fomento de las exportaciones. Tales como

Proexport, Trademap, la CIA⁸, Comtrade⁹, BID network¹⁰, entidades oficiales, entre otras. Todos los datos provendrán de informes y trabajos ya desarrollados.

En la realización del trabajo además se incluirán metodologías como La Matriz de Selección de Países, que no es otra que el análisis cuantitativo y cualitativo de variables generales y específicas a las que se les da una participación y valoración de acuerdo a su resultado que al ponderarlas define cual es el país objetivo al que debe llegar el producto, las variables generales representan un peso total del 65% y las específicas un peso del 35%; Un Estudio de Mercado y por último la Matriz de Distribución Física Internacional que es la matriz donde se plasma el valor de todo el procesos logístico de exportación y los costos que este trae consigo.

Actividad	Meses																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Exploración del Tema	x																	
Recolección de la Información	x																	
Procesamiento		x																
Análisis de la Información		x																
Elaboración del Plan de Negocio		x	x															
Redacción del 1er Borrador			x															
Informe Preliminar				x														
Informe Definitivo					x													

⁸La Agencia Central de Inteligencia de USA.

⁹ Base de datos estadísticos de las Naciones Unidas sobre el comercio de mercaderías

¹⁰BiD Network está enfocado en negocios de alto crecimiento en países en desarrollo y con necesidades financieras de entre 10.000 y 5 millones de USD. A través de una red de socios internacionales que posibilita nuestra actividad, ofrecemos servicios profesionales para emprendedores, mentores, inversionistas, ángeles de negocios y proveedores de servicios para Pymes.

6. ORGANIZACIÓN Y ESTUDIO LEGAL

6.1 Perfil de la Empresa

6.1.1 Descripción General de la Empresa:

La Comercializadora Internacional MULS TEAM es una S.A.S (Sociedad Anónima Simplificada) la cual está ubicada en la ciudad de Barranquilla porque desde acá es mucho más sencillo operar, y llegar de manera directa a las ciudades del mercado alemán a las que se quiere penetrar.

MULS TEAM C.I. somos tu familia y más que un comercio. Nace de la capacidad y la experiencia que se necesita para generar confianza y credibilidad en lo clientes y además con los recursos para desarrollar los programas exportadores.

6.1.2 Misión y Visión de la empresa:

Misión

Buscando ser la mejor opción dentro de las comercializadoras internacionales de la región y diferenciarnos de los demás establecimientos por nuestra actividad en pro de la confianza, calidad, credibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Visión

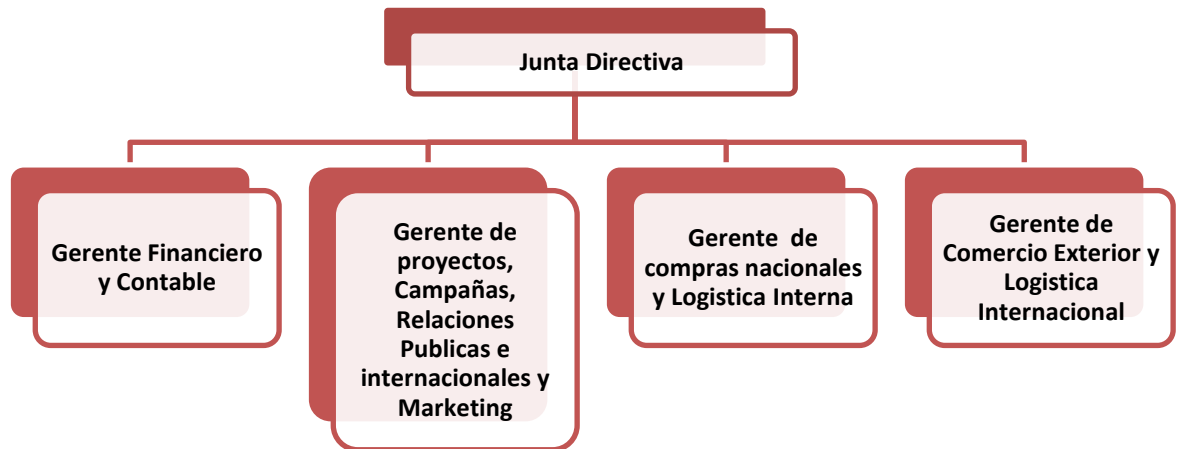
Ser la comercializadora internacional líder de la región Caribe en el año 2018

6.1.3 Análisis Organizacional: De conformidad con la ley (decreto 410 de 1971 y Ley 67 de 1979), los estatutos y normativas corporativas, MULS TEAM COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL, se administrará de forma autogestionaria y democrática y tendrá la siguiente estructura horizontal:

- **Junta Directiva:** de la cual harán parte todos los gerentes de la organización
- **Gerente financiero y contable:** encargado de toda la parte financiera y contable, de presentar resultados, impuestos, pagos y todo lo que signifique movilidad de capital dentro de la compañía.
- **Gerente de proyectos, Campañas, Relaciones Públicas e internacionales y Marketing:** encargado de las relaciones con el exterior, de buscar los contactos en el exterior, ser el rostro visible de la compañía y además realizar los diseños de las campañas publicitarias de la misma.
- **Gerente de compras nacionales y Logística Interna:** es el encargado de realizar el proceso de adquisición del producto a exportar de mantenerlo almacenado y de tenerlo dispuesto para la exportación
- **Gerente de Comercio Exterior y Logística Internacional:** este gerente es el encargado del proceso de exportación desde la bodega de MULS hasta el punto donde el cliente desee su mercancía, aquí este se encargara

de la naviera, la tramitación, pago de impuestos y todo lo que conlleva la logística de este proceso.

Cabe destacar que cada área tendrá a su vez si considera necesario la asesoría legal que necesite y la facultad de contratar externamente cualquier área de Staff.



6.1.4 Fuente Financiación:

MULS TEAM se financiaría de manera externa a través de una línea de crédito con el que se adquirirá bienes patrimoniales además de cobros anticipados al cliente con el que se hará frente a la comercialización como tal (Ampliación en el Estudio Financiero).

6.1.5 Proveedor:

Ya que MULS no será fabricante sino comercializador, se llamara proveedor a la empresa que fabrica las toallas que se exportaran.

Este fabricante se seleccionara a través del método de La matriz de Selección de proveedor que consiste en elegir un proveedor

a partir del establecimiento de objetivos deseados, que se crean según las necesidades o requerimientos señalados en el proyecto. Luego se contrasta la información que se recibió de los proveedores y se marca con una (x) si cumple el objetivo. Este primer paso funciona como un filtro, en el que se escogen solo aquellos que efectivamente satisfagan la exigencia u objetivo, los proveedores que pasan a ser evaluados en la matriz ya fueron evaluados por medio de la calidad y los costos de ventas establecidos en las facturas de cotización. (Ver en Anexos)

Posteriormente se entra en la segunda fase, los objetivos obligatorios. Estos son aquellos que inevitablemente se deben cumplir, como se aprecia en la matriz la empresa Industrias Cannon de Colombia S.A. es el proveedor elegido porque cumple con los requerimientos de obligatorio cumplimiento. Y efectivamente esta compañía ofrece la mejor propuesta.

Además esta compañía ofrece:

“Con 50 años en la industria de hogar textil, 25 de ellos como fabricante de toallas. Cannon pone al servicio de sus clientes la más completa experiencia en el sector.

Más de 100 telares Dornier de última generación son alimentados con materias primas importadas de los mejores hilanderos del mundo para producir la más variada y completa línea de toallas de rizo en 100% algodón. Una completa integración vertical nos permite ofrecer a nuestros clientes productos fabricados acorde con sus requerimientos.

Satisfacemos sus necesidades de diseño, etiquetado y empaque, suministrando un producto totalmente exclusivo para ser comercializado con sus propias marcas” Cannon Colombia.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES				
		Industrias Cannon de Colombia S.A.	Saafartex S.A.	Azur Deco Atelier S.A.S.
* OBJETIVOS DESEADOS:				
POSIBILIDAD DE EMBALAJE		X	X	X
CERTIFICACION		X	X	X
CREDITO O PLAZO DE PAGO		X	X	
* OBJETIVOS OBLIGATORIOS:				
VARIEDAD DISEÑOS		X	X	X
BAJO COSTO		X		
SIN COSTO ADICIONAL		X		
ELEGIDO:		Industrias Cannon de Colombia S.A.		

6.2 Estudio Legal:

La empresa funcionará bajo la figura de Comercializadora Internacional (C.I); la cual, según el decreto 410 de 1971 (Código de Comercio):

“Son sociedades constituidas en cualquiera de las formas establecidas en el Código de Comercio. En términos generales, puede definirse la CI como una sociedad mercantil especializada con una gran capacidad para detectar y generar negocios de larga duración y concretarlos en los diferentes mercados mundiales”

Para crear la compañía se debe registrar ante la cámara de comercio, bajo uno de los siete tipos de empresa clasificadas como sociedades. De dichas sociedades se escogió la Sociedad Anónima Simplificadas S.A.S.

*Las **S.A.S.** Se constituyen mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.*

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

De esta manera la empresa se reconocerá como **MULS TEAM S.A.S Comercializadora Internacional.**

6.2.1 Registro como Exportador:

El Gobierno Nacional con el Decreto 2788 del 31 de agosto de 2004 de MinHacienda, reglamentó el Registro Único Tributario (RUT), el cual se constituye en el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de exportación, se debe tramitar este registro, especificando dicha actividad. Teniendo en cuenta que el RUT

sustituyó e incorporó, entre otros, el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios.

6.2.2 Procedimiento en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: según el Ministerio de Industria Comercio y Turismo tales procedimientos son:

6.2.2.1 Solicitud de Determinación de Origen:

Se hace en caso que existan beneficios arancelarios derivados de acuerdos comerciales; de ser así el productor del bien a exportar deberá diligenciar la Declaración Juramentada, por cada producto, si es comercializador debe ser autorizado por el productor, a través de la web: www.vuce.gov.co (VUCE: Ventanilla Única de Comercio Exterior).

Luego enviar Nombre de la empresa, RUT, Nombre del representante legal, dirección de correo electrónico, número de teléfono, fax, dirección y ciudad de domicilio al correo electrónico del Grupo Operativo del MinComercio: registro@mincomercio.gov.co.

Si se realiza a través de Agencia de Aduanas y/o Apoderado Especial se les debe dar un poder autenticado, junto con certificado de Cámara de Comercio, RUT y fotocopia de la cédula del representante legal y ellos elaboran la Declaración Juramentada.

Se deben tener claras las normas de origen del país al cual se va a exportar. Este criterio de origen tiene vigencia de dos (2) años a partir de su aprobación.

6.2.2.2 Solicitud de Criterios de Origen:

Una vez sea aprobada la Declaración Juramentada, se debe diligenciar el correspondiente Certificado de Origen a través de www.vuce.gov.co en el módulo de Exportaciones, teniendo en cuenta el siguiente código para el diligenciamiento y el pago electrónico.

Código 252	Certificado Origen para exportación de textiles Unión Europea
------------	---

Estos documentos se hacen en forma electrónica no necesitan imprimirse.

6.2.3 Procedimientos de Vistos Buenos:

Se requieren vistos buenos del ministerio del medio ambiente que certifiquen la pureza del algodón utilizado, así como de la autoridad sanitaria nacional que determinará la ausencia de elementos ajenos a las toallas y nocivos para la salud humana.

6.2.4 Procedimientos Aduaneros para Despachos ante la DIAN:

Una vez se tenga lista la mercancía y pactados los términos de negociación (Incoterms) hay que dirigirse a diligenciar la Solicitud de Autorización de Embarque. Dado que la exportación supera los USD \$10.000 debe realizarse este procedimiento a través de una agencia de aduanas, que esté autorizada por la DIAN. Este trámite debe hacerse ante la Administración de Aduanas por donde se va a despachar la mercancía, anexando entre otros, los siguientes documentos:

- Factura Comercial:
- El Certificado de Origen:
- La Lista de Empaque

- Solicitud de Embarque
- Documento de transporte:
 - Conocimiento de Embarque
 - Guía Aérea
 - Carta Porte
 - Conocimiento de Embarque Multimodal

Una vez presentados los documentos e incorporados al sistema informático aduanero, este determina si se requiere inspección física, automática o documental, si es física se hace en las bodegas del puerto de salida, la aerolínea o en el lugar habilitado por la DIAN. Terminada esta diligencia y si todo está bien, la mercancía puede ser embarcada y despachada al exterior. Hecha esta operación y certificado el embarque por la empresa de transporte, la Solicitud de Autorización de Embarque se convierte en Declaración de Exportación -DEX.

6.2.5 Medios de Pago:

Cualquiera que sea la forma utilizado por el cliente será aceptada. Sin embargo, el pago debe efectuarse 50% al salir la mercancía del puerto y el otro 50% al recibir la mercancía a satisfacción.

6.2.6 Procedimientos cambiarios (Reintegro de Divisas):

Toda exportación genera la obligación de reintegrar las divisas a través de los intermediarios cambiarios (bancos comerciales y demás entidades financieras) por tanto los exportadores deben efectuar la venta de las divisas a estos intermediarios, para lo cual se debe reclamar y diligenciar ante dicha entidad el formulario Declaración de Cambio No 2.

Anexo se requiere presentar el documento de transporte, la factura emitida de la venta y la Declaración de Exportación. Esto con el fin de demostrarle a la autoridad cambiaria (Banco de la República) la procedencia o hecho generador de las divisas.

6.2.7 Representante en Alemania:

Para un empresario extranjero que proyecta su establecimiento en Alemania, por lo general la figura más recomendable es la GmbH, pero también debe considerarse la alternativa de la Sucursal (Zweigniederlassung), de constitución totalmente libre. Sin embargo, la sucursal tiene los inconvenientes de unos trámites registrales relativamente complicados y, además, en ocasiones los inconvenientes prácticos de una menor presencia directa en el mercado y de la responsabilidad por la totalidad del capital de la matriz.

También resultará útil y por estar iniciando relaciones comerciales utilizar un representante y para ello utilizar la formalización de los contratos de representación comercial. Por regla general, se recomienda seguir el modelo de contrato tipo establecido por la Asociación Central de Agentes y representantes comerciales (Zentralvereinigung Deutscher Handelsvertreter und Handelsmakler-Verbände, CDH), adaptado ahora a la Directiva comunitaria correspondiente. En estos contratos se concede al agente, salvo cláusula en contrario, el derecho a una comisión por todas las ventas generadas por su gestión, aún después de que se denuncie el contrato y el agente deje de representar a la empresa. (Proexport Colombia, 2009)

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 Descripción Del Producto:

El universo de productos en el mundo es inmenso, de hecho todos los bienes son exportables, pero para fines particulares se exportaran toallas de cocina, no cualquier toalla, sino unas toallas de cocina con bucles de diversos colores de acuerdo al estilo de cocina y al gusto del comprador.

Las toallas de cocina son hoy tan funcionales y necesarias que toda la población tiene en sus casas al menos una toalla para este recinto, en el que quizás en los países industrializados la gente no pasa mucho tiempo, pero sí es el lugar que ha adquirido gran importancia dentro de un hogar.



Para poder exportarlas hacia Alemania estas toallas deben ser de algodón 100% colombiano, con una calidad única, con productos hipo alérgicos para que no dañe la piel del consumidor, y además estas deben ser completamente suaves, variadas en color, que durante su proceso no se maltrate al medio ambiente y sobre todo que su fabricación tenga demostrado la responsabilidad social.



Su buen gusto hace que su uso en el hogar tome una posición distinta y que además su presentación no deja de ser acorde en cualquier ocasión ya que también pueden ser utilizadas para decoración en el hogar, posee unos



diseños innovadores y además su empaque y etiquetado son pro medio ambiente y de acuerdo a las normas del país objetivo de exportación.

7.1.1 Código Arancelario:

Según la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) esté bien se encuentra en la clasificación o partida arancelaria 63.02.60 en el universo arancelario pero para exportarlo se encuentra acompañado de cuatro dígitos más, es decir, sería 63.02.60.00.00.

País	ALEMANIA
Subpartida	63.02.60
Descripción Subpartida	ROPA DE TOCADOR O COCINA CON BUCLES
Posición Arancelaria	63.02.60.00.00
Descripción de Posición	DEL TIPO DE ALGODÓN
Gravamen General	12%

Arancel que paga Colombia:

País Exportador	Gravamen Preferencial	Otro Gravamen	Acuerdos
COLOMBIA	0%	19%	TLC

7.2 SELECCIÓN DEL MERCADO

Para seleccionar el mercado objetivo utilizo el método de la Matriz de Selección de Países, que no es otra que el análisis cuantitativo y cualitativo de variables generales y específicas a las que se les da una participación y una valoración de acuerdo a su resultado, que al ser ponderarlas define cuál es el país objetivo al que debe llegar el producto, las variables generales representan un peso total del 65% y las específicas un peso del 35%; para seleccionar los primeros mercados utilizo la página de Proexport Colombia que brinda un Identificador de Oportunidades que permite obtener un listado de

posibles países a exportar el producto, y desde allí se comienza con el resultado de obtención de cada variable y esto nos ayuda a decidir ente un mercado objetivo y otro alterno.


MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS								
VARIABLES	Producto: ropa de tocador o cocina del tipo de toallas de algodón.							
	ALEMANIA				CANADA			
	PART%	PESO	CALIF	INDICADOR	PART%	PESO	CALIF	INDICADOR
INDICADORES MACROECONOMICOS								
MONEDA				Euro (€, EUR)				Dólar canadiense (C\$, CAD)
PIB	7%	4	0,28	3593 mil millones	10%	2	0,2	1825 mil millones
PIB PERCAPITA				39.500				43.100
CRECIMIENTO DEL PIB %				0,50%				1,6%
GDP (purchasing power parity):	7%	5	0,35	3227 mil millones	7%	3	0,21	1518 mil millones
TASA DE DEVALUACION								
TASA DE INFLACION	8%	1	0,08	1,60%	8%	1	0,08	1%
CAMBIO DE LA MONEDA A \$USD				1,29				0,92
TIPO DE CAMBIO MONEDA LOCAL				2452				1739
TASA DE DESEMPLEO %				5,30%				7,10%
TASA DE INTERES %				2,80%				2% estimado
TASA DE INTERES PASIVO %								
DEUDA EXTERNA \$USD				5717 mil millones				1331 mil millones
INDUSTRIA	7%	4	0,28	24,6%	7%	5	0,35	28,40%
BALANZA COMERCIAL	8%	1	0,08	264.164.353	8%	5	0,4	-\$5.404.231
INDICADORES DEMOGRAFICOS								
POBLACION	5%	5	0,25	80.996.685	5%	3	0,15	34.834.841
TASA DE NATALIDAD				-0,18%				0,76%
RELIGION				Protestantes				Católica
IDIOMA				Aleman				Inglés - Francés
TIPO DE GOBIERNO				República federal parlamentaria				Monarquía parlamentaria con estructura federal
ESTABILIDAD POLITICA								
PANORAMA POLITICO ECONOMICO GENERAL				estable				estable
INDICE DE PERCEPCION DE CORRUPCION				8%				8,70%
COMERCIO EXTERIOR								
BALANZA COMERCIAL PARA 63.02.60.00.00	10%	5	0,5	-\$215.107	10%	3	0,3	-\$120.946
POLITICA COMERCIAL								
TRATAMIENTO ARANCELARIO	9%	5	0,45	0%	9%	1	0,09	17%
BARRERAS NO ARANCELARIAS				si(sanidad)				si(sanidad)
OTROS IMPUESTOS (IVA)	4%	1	0,04	19%	4%	3	0,12	5%
ACUERDOS COMERCIALES				si				si
ANALISIS DE LA COMPETENCIA								
PRINCIPALES PROVEEDORES				Turkia, India, Pakistan				China, India, Bangladesh
LOGISTICA								
TRANSPORTE AEREO				100,00 dolares				100,00 dolares
TRANSPORTE MARITIMO				1.650,00 dolares				600,00 dolares
EMPAQUE Y EMBALAJE								
AEROPUERTOS INTERNACIONALES				13				18
PUERTOS				200				60
RUTAS				415,600 km				644,480 kilometros
TRANSPORTE USD X TEUS DE 1X20'				1.650,00 dolares				600,00 dolares
CONOCIMIENTO DEL MERCADO								
EXPORTACIONES DIRECTAS								
EXPORTACIONES INDIRECTAS								
VISITAS AL PAIS				de todo el mundo				de todo el mundo
FERIAS EN EL PAIS				1				0
SUB TOTAL								
	65%		2,31		65%		1,9	
VARIABLES ESPECIFICAS								
% DE MATRIMONIOS EN EL PAIS	10%	3	0,3	4,60%	10%	1	0,1	3%
% NUEVAS CASAS CONSTRUCCIONES	15%	5	0,75	21,70%	15%	4	0,6	15%
% SUPERMERCADOS VENTA DE PRODUCTOS	10%	3	0,3	22,00%	10%	5	0,5	25,00%
SUB TOTAL								
	35%		1,35		35%		1,2	
TOTAL	100%		3,66		100%		3,1	

Tras el análisis detallado de cada variable y de las proporciones se obtiene como mercado objetivo Alemania.

7.3 ÁREAS DEL MERCADO

El plan exportador se llevará a cabo en el mercado Alemán pero solo en tres de sus ciudades que son las más grandes, es decir, Hamburgo (1.705.872 habitantes), un puerto importante, Múnich (1.244.676 habitantes), centro cultural y comercial; Frankfurt (652.412 habitantes), ciudad comercial y manufacturera. Estas ciudades se encuentran algunas en el centro del país y otras en la parte noroccidental del país.

7.3.1 Alemania: (Datos obtenidos del World Factbook de la CIA)

VARIABLES	 ALEMANIA			
	PART%	PESO	CALIF	INDICADOR
INDICADORES MACROECONOMICOS				
MONEDA				Euro (€, EUR)
PIB	7%	4	0,28	3593 mil millones
PIB PERCAPITA				39.500
CRECIMIENTO DEL PIB %				0,50%
GDP (purchasing power parity):	7%	5	0,35	3227 mil millones
TASA DE DEVALUACION				
TASA DE INFLACION	8%	1	0,08	1,60%
CAMBIO DE LA MONEDA A \$USD				1,29
TIPO DE CAMBIO MONEDA LOCAL				2452
TASA DE DESEMPLEO %				5,30%
TASA DE INTERES %				2,80%
TASA DE INTERES PASIVO %				
DEUDA EXTERNA \$USD				5717 mil millones
INDUSTRIA	7%	4	0,28	24, 6%
BALANZA COMERCIAL	8%	1	0,08	264.164.353

7.3.2 Geografía:

Alemania es un país de Europa central que limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. El territorio de Alemania abarca 357.021 km² y posee un clima templado. Con más de 80 millones de habitantes, representa la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea y es el hogar

del tercer mayor grupo de emigrantes internacionales. La capital y ciudad más grande es Berlín.

7.3.3 Análisis de la Economía:

El crecimiento económico es vigoroso y se ve reforzado por varios factores, siendo el principal la moderación salarial que se viene manteniendo desde hace años y que ha contribuido a mejorar considerablemente la competitividad de las empresas alemanas. Por otra parte, desde el descenso coyuntural de 2001 las empresas han llevado a cabo reformas estructurales de gran importancia que han conducido a un incremento de los beneficios. Si bien es cierto que en un primer momento estas reestructuraciones lastraron el mercado laboral, más adelante supusieron una mejora considerable, un incremento del rendimiento de las inversiones e hicieron más atractivas las nuevas contrataciones.

Según la Revista (revista 103, página 12) del Ministerio de Empleo y Seguridad Social en Alemania el consumo privado se concentra en los bienes de consumo duradero (automóviles, electrodomésticos, etc.), teniendo especial importancia las compras que los consumidores efectuaron a final de año para evitar el aumento del IVA que entró en vigor en enero de 2007.

Para 2010 Bruselas dio a conocer sus estimaciones revisadas: Alemania y Polonia aparecen situadas en un claro repunte, siguiéndoles a cierta distancia Francia, Reino Unido e Italia.

El comportamiento calificado de notable para la economía germana, no ha impedido que su ministro de Hacienda, Wolfgang Schäuble, haya lanzado la advertencia de que “aún no hemos salido de la crisis”, aunque sus números reflejen otra perspectiva: aumento de la producción y caída del desempleo, con unos buenos resultados de las empresas alemanas.

Muchos críticos a Schäuble señalan que sus temores son tan sólo excusas para que su Gobierno pueda seguir aferrado al plan de austeridad impuesto por la canciller Ángela Merkel, y que puede estar causando graves perjuicios a las economías periféricas de la UE.

Ángela Merkel recordaba hace unos meses cómo “los alemanes se sintieron alumnos rezagados en un aula que rebosaba genios de las finanzas. Hasta que la crisis financiera reventó burbujas inmobiliarias y reveló profundas deficiencias en países como España o Irlanda. Y dio a Alemania los réditos de sus años de sequía salarial y de recortes presupuestarios”.

Algunos medios señalan que mientras algunos españoles siguen pagando con apuros los plazos sus Audi y Mercedes fabricados en Alemania, las Pymes alemanas aumentan su producción, contratando a nuevos trabajadores, y la economía real (en particular la clásica y quizá denostada industria que en casi todas las economías perdió peso a favor de los nuevos sectores financieros), la de los fabricantes de maquinarias, piezas, materiales,... está viendo crecer fuertemente sus ventas a los países emergentes (las exportaciones de automóviles crecieron el 41% durante el primer semestre de 2010). BMW, por ejemplo,

no encuentra suficientes empleados para contratar, mientras suben los salarios y con ellos, la demanda interna.

Otros analistas destacan los riesgos de Alemania: la renqueante eurozona, hacia donde van el 40% de sus exportaciones (han caído un 1,5% en julio respecto al mes anterior). También, posibles señales de ralentización en la economía china hacia donde se han incrementado mucho sus exportaciones. Pero los pronósticos actuales de algunos institutos económicos ven un crecimiento del 3,5%. Es más del doble de lo que pronosticó el Gobierno. El ministerio presentará nuevas previsiones oficiales en octubre.

El instituto económico alemán de Halle (IWH) espera que el número de parados no supere los 2,9 millones (6,6% de la población activa) el año que viene. Este mes buscaban empleo 3,1 millones de personas, el 7,6%. El aumento del consumo mejorará los ingresos públicos, por lo que se prevé un déficit en las finanzas públicas inferior al 3% en 2011. La disminución del desempleo, unida a la mejora de la confianza, podría impulsar favorablemente al consumo.

Sin embargo, la crisis fiscal y el temor a la tiranía de los mercados financieros no cesan. Los problemas no han desaparecido y se ha reavivado con virulencia en algunos países. La austeridad decretada por Alemania a toda Europa ha provocado que los países más atacados (España, Grecia, Irlanda y Portugal) hayan adoptado importantes recortes públicos, pero la crisis sigue ahí.

Continúa golpeando a Atenas, y “atiza” con fuerza a Dublín y Lisboa. Por ahora, ha dejado fuera a Madrid. Por eso, el FMI como comentábamos ha dicho que “puede que la austeridad no sea la solución a todos los males. Incluso puede ser un problema”. Y es que, siendo necesarios los recortes cuando se recibe un ataque como el sufrido por algunos países europeos, dan lugar a graves caídas en la actividad económica.

Según el blog de Juan J. Pintado, los más acérrimos defensores del mercado, afirman que a largo plazo esas recetas terminarán inyectando el necesario optimismo económico. Por lo que los consumidores gastarán más, y las empresas responderán incrementando su inversión y creando empleo. Es decir, sucederá que la economía recupere una senda de crecimiento. Ahora bien, a corto plazo quizá no sea así: el FMI, ha estudiado una base de datos de ajustes fiscales durante 30 años en 15 países, asegurando que *los efectos a corto plazo son devastadores*, especialmente cuando son varios países a la vez los que aplican la “austeridad a rajatabla”, como ocurre en Europa. En pocas palabras, que la recuperación va a ser muy lenta.

Según el Banco Santander Río Alemania es la economía más importante de Europa: esto explica el papel de líder que ha desempeñado el país en la gestión de la crisis de la deuda de la zona euro. El rendimiento de estos últimos años no ha sido todo lo bueno que se esperaba debido a la vulnerabilidad del país frente a los impactos externos, los problemas domésticos

estructurales y las permanentes dificultades para integrar la parte oriental (antiguamente comunista). El crecimiento alemán sigue siendo débil en 2013 (0,5%), pero los pronósticos son mejores para el año 2014 (1,6%)

Los indicadores económicos alemanes son envidiables. Los excedentes de la balanza de pagos corrientes debieran alcanzar 7% del PIB, los fondos de seguridad social presentan un excedente de unos 30 mil millones de EUR, y las finanzas públicas presentan un ligero excedente. El modelo económico alemán, que reposa en el comercio (exportación de productos industriales) ha generado dos grandes debates en 2013, sobre los excedentes comerciales y el sueldo mínimo. Alemania afronta una presión para estimular la demanda interna, a través de un alza de las inversiones. Dejar la energía nuclear (objetivo fijado para 2022) requerirá cuantiosas inversiones, que se agregarán a los mil millones de EUR atribuidos al apoyo a las energías renovables en 2013. El nuevo gobierno aplicará seguramente una reducción gradual de las subvenciones. Mientras que los empleos precarios, mal pagados y sin protección social, implican a 7,3 millones de personas, se prevé un alza de los salarios superior a la inflación. La gestión de la crisis de la deuda de la zona euro sigue siendo el principal desafío para gobierno alemán.

A pesar de la crisis, Alemania ha conseguido mantener su tasa de desempleo en torno al 5,2%. Sin embargo, persiste el reto de la integración de la antigua Alemania Oriental, donde el desempleo es muy alto.

Hay algunos señalamientos que más que estadísticas económicas o políticas hacen de Alemania un país preponderante un país para hacer negocios y que sea de la UE el país bandera por excelencia, estos son algunos de los datos:

CLASIFICACIÓN DE ECONOMIAS http://espanol.doingbusiness.org/rankings												
Economía	Facilidad de hacer negocios (clasificación) ▲	Apertura de un negocio	Manejo de permisos de construcción	Obtención de Electricidad	Registro de propiedades	Obtención de crédito	Protección de los inversionistas minoritarios	Pago de impuestos	Comercio transfronterizo	Cumplimiento de contratos	Resolución de la insolvencia	
Singapur	1	6	2	11	24	17	3	5	1	1	19	
Nueva Zelanda	2	1	13	48	2	1	1	22	27	9	28	
Hong Kong RAE, China	3	8	1	13	96	23	2	4	2	6	25	
Dinamarca	4	25	5	14	8	23	17	12	7	34	9	
Corea, República de	5	17	12	1	79	36	21	25	3	4	5	
Noruega	6	22	27	25	5	61	12	15	24	8	8	
Estados Unidos *	7	46	41	61	29	2	25	47	16	41	4	
Reino Unido	8	45	17	70	68	17	4	16	15	36	13	
Finlandia	9	27	33	33	38	36	76	21	14	17	1	
Australia	10	7	19	55	53	4	71	39	49	12	14	
Alemania	14	114	8	3	89	23	51	68	18	13	3	
Colombia	34	84	61	92	42	2	10	146	93	168	30	

7.3.4 Acuerdo de Complementación Económica:

Según datos oficiales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo las ventajas de Colombia serán:

- Acceso a nuevos productos.
- Acceso a nuevos miembros.
- Transferencia de ciertos productos clasificados como sensibles a la categoría de no sensibles.
- Mantenimiento o ampliación de preferencias.
- Enfoque en países más necesitados.
- Propuesta de un SGP simplificado.
- Hacer la graduación más transparente.

- Evaluación de criterios para fomentar el desarrollo sostenible y buen gobierno.

Principales productos beneficiados con arancel cero:

- Flores, frutas tropicales, plátano hortaliza, mandarinas (que estaban gravadas en el régimen droga), cebollas, puerros, coles, coliflores, repollos y las ensaladas de verduras.
- Camarón (3,6%), atún, y en general productos de la pesca,
- Extractos de café, café descafeinado, tostado, molido y liofilizado, aceite de palma, tabaco, cacao, jugos de frutas,
- Cueros y pieles (liberalizados), bolsos de mano, calzado,
- Textiles, confecciones, lencería, ropa interior, terciopelo, medias pantalón,
- Polímeros, polipropileno, vidrio templado, herbicidas, peces ornamentales, alimentos para perros y gatos

Tratamiento Arancelario:

TRATAMIENTO ARANCELARIO	0%
OTROS IMPUESTOS (IVA)	19%

TLC: En concreto, el documento oficial del TLC contempla los siguientes temas que definen al mismo tiempo el alcance del Acuerdo:

- Acceso a mercados incluyendo aranceles y medidas no arancelarias (reglas generales y sectores no agrícolas)
- Acceso a mercados incluyendo aranceles y medidas no arancelarias (agricultura)
- Reglas de Origen
- Asuntos aduaneros y Facilitación del comercio
- Obstáculos Técnicos al Comercio
- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
- Instrumentos de Defensa Comercial

- Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales
- Compras públicas
- Propiedad intelectual
- Competencia
- Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales
- Comercio y Desarrollo Sostenible

Adicionalmente, se establecerá un sistema de fortalecimiento de capacidades comerciales, que tiene por objeto redireccionar los recursos financieros asignados al área comercial hacia aquellas actividades que requieran mayor apoyo y tengan mayor impacto en la implementación y aprovechamiento del Acuerdo.

En este sentido la Unión Europea tiene proyectos con Colombia, por 160 millones. De esta cantidad, hasta el 10% puede ser utilizado en temas relacionados con el comercio. En la actualidad, se están ejecutando proyectos en Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio y responsabilidad empresarial.

Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia por parte de la Unión Europea, el Parlamento Europeo aprobó el Acuerdo el 11 de diciembre de 2012, y posteriormente notificó la culminación de sus trámites internos para la aplicación provisional del Acuerdo el 27 de febrero de 2013.

Por el lado de Colombia, el trámite interno para su aprobación en el Congreso de la República inició en el mes de noviembre de 2012, hasta el 5 de junio de 2013, finalizando con la sanción del Presidente Juan Manuel Santos, mediante la Ley 1669 del 16 de

julio de 2013. Sin embargo, el Acuerdo continúa su trámite ante la Corte Constitucional.

El Presidente de la República mediante el Decreto 1513 del 18 de julio de 2013 dio aplicación provisional al Acuerdo Comercial y se notificó a la Unión Europea el cumplimiento de los procedimientos internos requeridos para tal efecto. Adicionalmente, mediante el mismo Decreto se tomó la determinación de dar aplicación provisional al Acuerdo a partir del 1° de agosto de 2013 que aún es revisado por el Congreso Colombiano para su ratificación.

De igual manera para los efectos de la tesis se deja en claro la utilización del TLC y de no ser ratificado, el Comercio en la UE y Colombia se seguirá llevando a cabo bajo el régimen del Sistema General de Preferencias que para esta partida presenta la misma tasa tarifaria que el TLC.

7.3.5 Normas de Origen:

Según Proexport Colombia son condiciones específicas que tendrán que cumplir los productos que vayan a entrar a la UE con el propósito de beneficiarse de la preferencia arancelaria; de no llegar a satisfacer estos requerimientos se aplicara los derechos de importación completos sin ninguna concesión. Los productos cuentan con un código especial que será el que le muestre los requisitos indispensables según el régimen.

El Certificado de Origen: es un documento expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien es el que certifica el cumplimiento de los requisitos de origen exigidos en virtud de acuerdos el cual se debe anexar como prueba documental, en el momento de introducir los productos y tiene una vigencia de 1 año.

Para el sector industrial, Colombia logró flexibilizar una gran cantidad de productos que antes tenían una norma restrictiva en el *SGP* (Sistema Generalizado de Preferencias). Esto le permitirá al país aprovechar las preferencias arancelarias con la UE de una mejor forma.

7.3.6 Tarifas:

En materia arancelaria, Alemania se encuentra armonizada respecto al pago de tarifas arancelarias al igual que el resto del sistema internacional, su autoridad aduanera utiliza el sistema *advalorem* para la imposición de los impuestos y se aplica sobre el costo CIF de la exportación total.

Y por poseer un acuerdo con Colombia el tratamiento arancelario para este producto es del 0%.

7.3.7 Impuesto al Valor Agregado (IVA):

Es un impuesto a la venta de bienes de consumo, varía de acuerdo al país en este caso para el producto de toallas en Alemania es del 19%, la cual es su tasa normal de IVA.

7.3.8 Etiquetado:

Según la Comisión Europea al introducir un producto textil en el mercado, el fabricante, distribuidor o importador del producto textil deben garantizar el suministro de la etiqueta o marca que indique su composición de fibras. La información debe ser veraz, no engañosa y de fácil comprensión.

La etiqueta o marca será duradero, legible, visible, accesible y, en el caso de una etiqueta, bien sujetos. Además, se facilitará en la

lengua o lenguas oficiales del Estado miembro en el que se ofrece al consumidor a menos que de otro modo es proporcionado por el Estado miembro de que se trate.

La información proporcionada en las etiquetas no debe contener abreviaturas, con la excepción de los códigos de procesamiento mecanizado, o cuando las abreviaturas se definen en las normas internacionales.

Según datos del Instituto Español de Comercio Exterior “Textiles de confianza – bajo esta consigna están los institutos de comprobación de la comunidad internacional Oeko-Tex® con sus análisis de sustancias tóxicas según la norma Oeko- Tex® Standard 100 desde 1992 para productos textiles saludables de todo tipo. Para las empresas de la industria textil y de la confección en vista de la organización global y marcada división del trabajo de la producción textil con el catálogo de criterios Oeko- Tex® existe por primera vez una norma unificada y fundamentada científicamente para la valoración de posibles sustancias problemáticas en productos textiles.

A los consumidores interesados la marca Oeko-Tex® indica las utilidades adicionales de la seguridad comprobada para prendas de vestir y otros productos textiles. De esta forma la marca constituye un auxiliar de decisión importante durante la compra de productos textiles.

La calidad se ha convertido en el sector del textil hogar en un argumento decisivo a la hora de adquirir un determinado producto, especialmente en Alemania, debido al creciente interés de los

consumidores alemanes por los productos sanos y ecológicos, se ha creado el sello de calidad Öko- Tex Standard 100. Se trata de un instrumento de calidad internacional que certifica la ausencia de sustancias nocivas en los productos textiles, incluyendo las materias primas que intervienen en todas las fases del proceso productivo.

En Eschborn, emplazamiento de la certificación Oeko- Tex GmbH, se encuentra disponible un listado con todas las empresas alemanas del sector del textil hogar que cuentan con la certificación Oeko-Tex. Para consultas acerca de las empresas de otros países certificadas con esta etiqueta, se puede acudir a la página web de la Sociedad de Certificación Öko-Tex (www.oeko-tex.com).”

Por esto y mucho más las toallas de cocina a exportar irán debidamente etiquetadas con unas etiquetas más grande lo normal, además llevarán en ellas impreso la composición del producto y el modo de lavado. Serán elaboradas en material reciclable, esta marquilla además de tener lo anteriormente descrito también tendrá la información de la comercializadora y de su lado verde por el apoyo a la protección del ecosistema.

7.4 CONSUMIDORES

Tradicionalmente se consideraba que los artículos de textil hogar debían ser ante todo resistentes al paso del tiempo. Hoy en día, por el contrario, muchos de estos productos se inscriben dentro del segmento de life-style y están sujetos en mayor medida a las modas y a los gustos del cliente. El sector del textil-hogar se ha convertido en un grupo de productos que definen un perfil de consumo y un estilo de

vida, integrándose en un entorno cultural asociado a la moda, el bienestar doméstico y la calidad de vida.

Por lo que las Toallas vendidas por MULS serán diferenciadas y con diseño lo que hará que estén dentro de los gustos de los consumidores que se verá reflejados en las ventas de nuestras toallas por encima a la de otros competidores ya que vendrá aparejado con la calidad del textil colombiano y nuestra responsabilidad social con el medio ambiente.

A pesar de la crisis económica y financiera el clima de consumo se muestra robusto y los consumidores evitan los gastos más elevados y pasan más tiempo en casa, generándose de esta forma una tendencia a embellecer el entorno del hogar y el jardín según el Instituto de Comercio Exterior Español en su estudio *El mercado del Textil Hogar confeccionado en Alemania*.

7.4.1 Segmento del mercado al que está dirigido el producto:

El producto está dirigido al consumidor final, el cual adquirirá el producto a través de una cadena de supermercados que es la plataforma sobre la cual se vende este tipo de productos. Busca un consumidor con un ingreso medio alto, que ya fue descrito anteriormente.

7.4.2 Segmentación consumidor final:

Las personas que viven solas, que tienen casa propia o los potenciales matrimonios son nuestro mercado objetivo, las edades con sus ingresos fueron descritos al principio.

Como el producto es de la línea de hogar, nos centramos en determinar el porcentaje de matrimonios anual, las tasa de crecimiento de construcción de viviendas y el porcentaje de supermercados dedicados a la venta de productos para el hogar. Los datos (obtenidos de Fórum Libertas, Vivienda, Servicio al Exportador) son:

% De Matrimonios en el País	4,60%
% Nuevas Casas Construcciones	21,70 %
% Supermercados Venta de Productos de Hogar	22,00 %

De esta manera, los posibles compradores del producto se concentran en los nuevos matrimonios o personas que adquieren vivienda nueva.

Por otra parte, Alemania tiene una población total de más de 8 millones de habitantes, de los cuales el 33% están entre 18-30 años con unos ingresos altos o medios. Teniendo en cuenta que su edad es la propicia para casarse en este país, entonces este personal sería los posibles, potenciales y objetivos consumidores finales.

7.5 ANALISIS DE LA DEMANDA

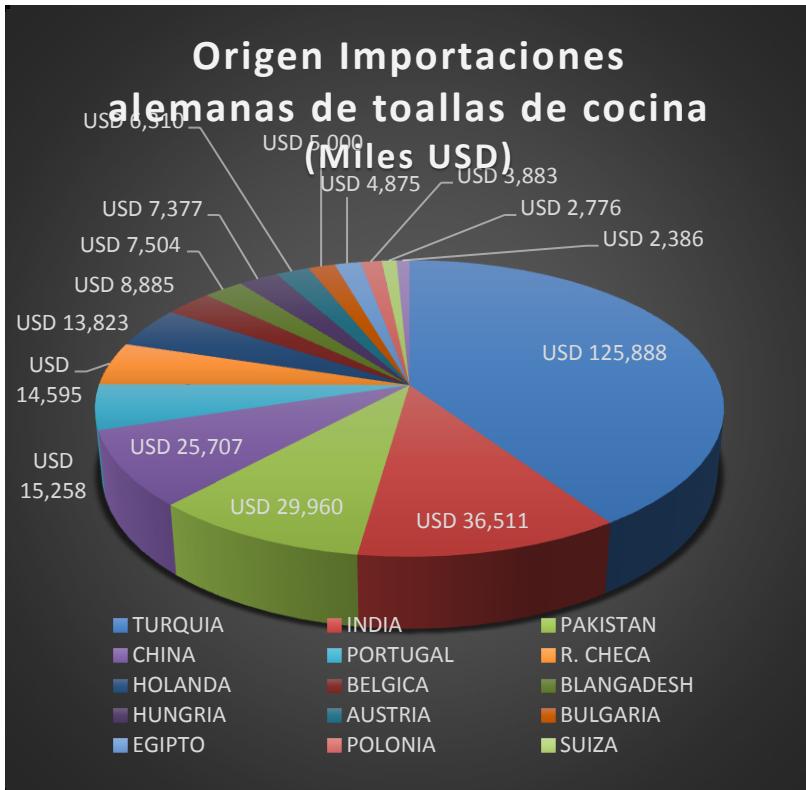
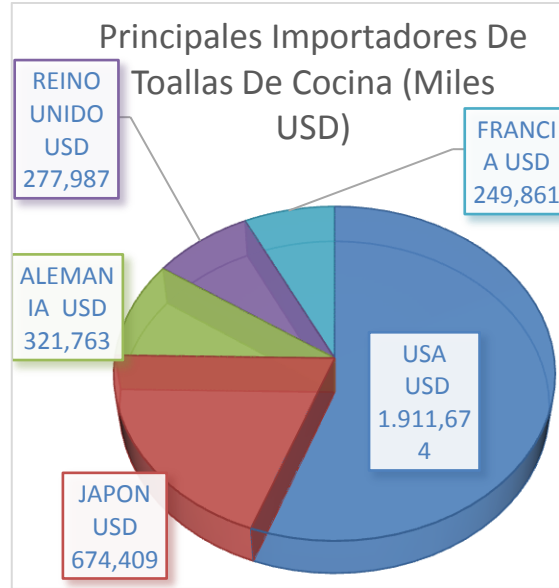
El sector textil de toallas de cocina emerge como potencial para su exportación, por cuanto en los últimos años ha aumentado su demanda a nivel mundial. Especialmente para Colombia, quien ha encontrado una oportunidad de negocio y a la vez, una ventaja particular con respecto a la venta de este tipo de productos hacia la Unión Europea debido a sus preferencias arancelarias

En el siguiente gráfico (con datos obtenidos de Trade Map) se puede observar el crecimiento sostenido de la importación anual mundial de toallas de cocina. (Millones USD)



Gráfico del comportamiento de la importación mundial de toallas de cocina

Sin embargo, los países que mayores importaciones registran (con datos obtenidos de Trade Map) de este bien son:





Gráficas de los principales importadores de toallas de cocina en el mundo y comportamiento de las importaciones en Alemania

Con respecto a lo anterior, se puede argumentar el potencial que registra el mercado alemán ocupando el tercer lugar en importación de este producto. Por otra parte, se vislumbra que su demanda aumente para los años siguientes, como lo ha venido haciendo en los últimos años.

De este modo, Alemania representa para países en los que este sector es competitivo, un destino casi que obligado para ofrecer sus productos.

Sin lugar a dudas, Colombia cuyo sector textil es representativo en la economía no dista de incluirse dentro de la lista de países que ofrecen a Alemania las toallas de cocina. Características particulares hacen atractiva la oferta exportable del país hacia este destino. En los últimos años Colombia ha participado la exportación de las toallas debido a la calidad, precios y composición. El algodón colombiano cumple con requisitos de exigencia y preferencia del mercado alemán.

Esta participación (con datos obtenidos de Trade Map) se puede observar en el siguiente gráfico:



Comportamiento de las exportaciones colombianas de toallas de cocina a Alemania

De esta manera, podría decirse que centrar esfuerzos en la exportación de toallas de cocina a este país es una oportunidad de negocio, si se considera el entorno y las condiciones que efectivamente hacen atractivo este mercado. No solo por los datos anteriormente descritos y graficados, sino por algunos índices que proyectan que las cifras seguirán creciendo, por ejemplo, el desarrollo del sector de la construcción en Alemania, que representa un 21,7%, lo cual se traduce en mayores probabilidades de personas o parejas que estén dispuestas a adquirir este bien.

Finalmente, es de gran importancia resaltar la favorabilidad que representa seguir explotando esta oportunidad de negocio, al considerarse los factores y datos descritos y analizados en el presente trabajo.

7.6 ANALISIS DE LA OFERTA

La Comunidad Europea tienen un acuerdo de voluntad unilateral llamado SGP plus (Sistema Generalizado de Preferencias) (reemplazado a partir del 1 de julio de 2013 por un TLC) en el cual

contempla la desgravación de productos a la tarifa cero pero con la prevalencia de impuesto al valor agregado IVA. Dentro de los 15 actuales beneficiados con esta iniciativa se encuentra Colombia. Y de estos once solo 2 países a parte de Colombia exportan la partida 63.02.60.

El valor de estas importaciones en 2013 (con datos obtenidos de Trade Map) fueron de:

País Beneficiado	Miles USD	%
Colombia	USD 2.386	89,63%
Sr Lanka	USD 265	9,95%
Perú	USD 11	0,41%
TOTAL	USD 2.662	100%

De esta manera Colombia ocupa el primer lugar, acaparando el 89,63% de las importaciones que ingresan con arancel cero (de este SGP²). El resto de proveedores (no miembros de la UE) deben pagar arancel e IVA, lo que representa de cierto modo una ventaja comparativa. Aunque en términos globales Colombia no es el principal proveedor de esta partida, Alemania, si es el mayor comprador.

El medio de pago más usado en la UE, es el pago durante el tránsito Internacional; es decir, se consigna el 50% del valor de la mercancía una vez esta salga del TAN (Territorio Aduanero Nacional) del país de origen, y el otro 50% una vez la mercancía este bajo custodia del destinatario en el país de destino.

7.7 DETERMINACION DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

Para determinar la demanda del proyecto se hizo necesario hallar la demanda en Alemania, basándose en el comportamiento de las importaciones (con datos obtenidos de Trade Map) del bien.

Al analizar la cuantiosa demanda y la influencia de la competencia, es necesario estimar el porcentaje de penetración al mercado, que en este caso será del 0,07%, de las importaciones que hace Alemania del mundo en general confiando en las capacidades para ganar terreno en ese mercado, **debido a que la capacidad actual de la empresa se**

Año	Uds. demandadas
2009	30.448.367
2010	34.402.143
2011	41.241.327
2012	30.685.714
2013	32.832.959

sustenta en la cantidad de unidades que aproximadamente representan este porcentaje y que efectivamente es el que se puede exportar. A continuación se detalla:

Datos de la demanda anual de toallas de cocina

	USD	\$	UDS	%	TRM
Importación total de Alemania	USD 321.763.000	\$ 590.579.898.350			\$ 1.835,45
% Penetración del mercado				0,07%	
Demanda del proyecto	USD 127.050,29	\$233.194.462	22.464		

Tabla hecha por la autora para determinar la demanda del proyecto

Una vez estimada la demanda del proyecto se hará la proyección de la demanda para los siguientes cinco años. Para esto se tendrá en cuenta el modelo lineal de las regresiones, basándose en la cantidad de unidades demandadas en Alemania, es decir, del mercado potencial y luego, aplicando a dicha proyección el porcentaje a penetrar que se estima que se haga a través del proyecto, tal como se muestra a continuación:

Esta información es utilizada para determinar el modelo lineal de la demanda.

$$Y = 33.711.551,02 + 105.275,51X$$

Finalmente, las proyecciones quedan así teniendo en cuenta por año un aumento del 0.005%:

Cálculos de la demanda del proyecto, hechas por los autores a través de regresiones de mínimos cuadrados ordinarios

Año	Demanda Potencial UDS	Demanda del proyecto (Uds.)
2014	34.237.929	24.350
2015	34.343.204	26.240
2016	34.448.480	28.130
2017	34.553.755	30.010
2018	34.659.031	31.900

Este aumento por año se debe además a que se cumple con la utilización de la capacidad instalada de MULS, y que el aumento se haga de manera generalizada y sostenida.

7.8 SISTEMAS DE COMERCIALIZACION

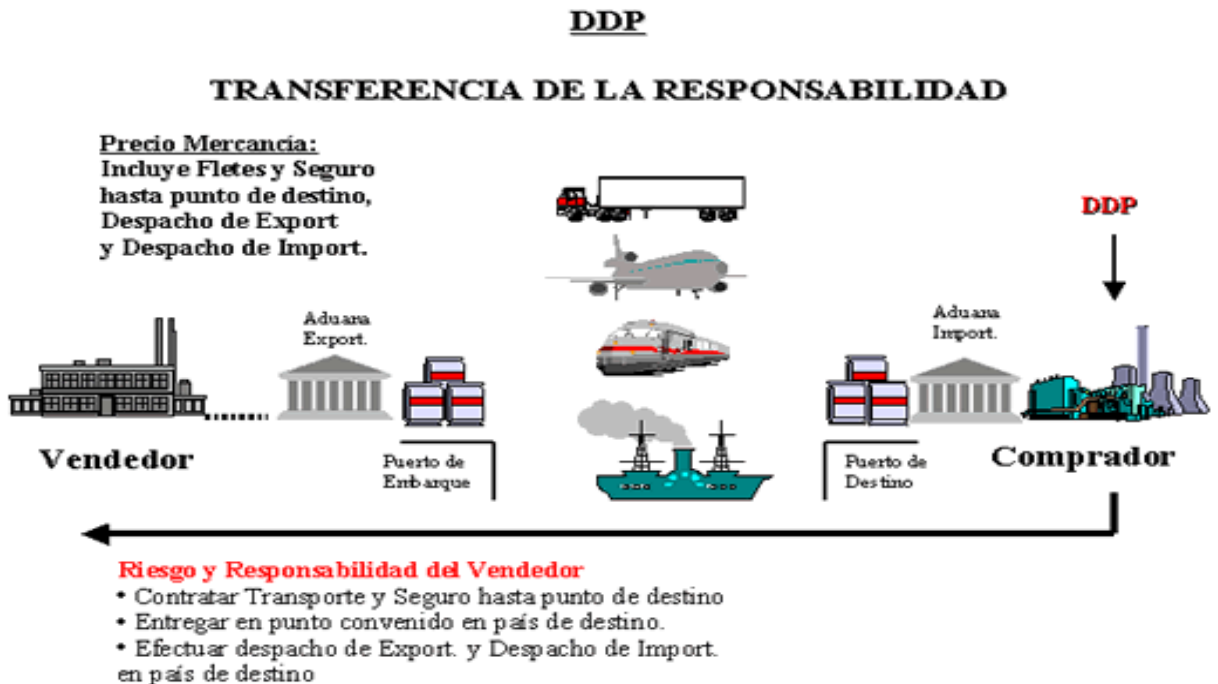
Cabe destacar la importancia de los agentes y representantes comerciales que trabajan por zonas determinadas, en la distribución de este sector.

Las figuras del mayorista y del importador van perdiendo importancia en el mercado aunque es el canal más adecuado para los artículos sin marca o de gama media/baja.



Las cadenas de tiendas o filialistas juegan un papel muy importante dado su extensa presencia en el mercado alemán. Las Asociaciones de compra son una figura comercial muy extendida en Alemania que operan en todos los sectores y comercializan productos complementarios con un surtido limitado.

Incoterms: El Incoterms utilizado será DDP en el cual el exportador incurre en todos los gastos de la cadena logística y es el responsable de los trámites de aduana y de entregar la mercancía en la puerta del comprador.



Logística:

MATRIZ DFI ALEMANIA (TRANSPORTE MARITIMO)			
PORCION DE LA DFI	CONCEPTO	VALOR	
		\$	USD
PAIS DE ORIGEN	EX WORK	\$ 187.266.667	101.225,23 USD
	FLETE FABRICA - PUERTO	\$ 467.532	253 USD
	GASTOS OPERATIVOS	\$ 75.000	41 USD
	FORMULARIOS	\$ 64.000	35 USD
	CERTIFICADO DE ORIGEN	\$ 12.000	6 USD
	LLENADO CONTENEDOR EN FABRICA	\$ 150.000	81 USD
	OPERADOR PORTUARIO CARGUE CONT	\$ 138.000	75 USD
	ALMACENAJE	\$ -	- USD
	INSPECCION ANTINACOTICOS	\$ 280.000	151 USD
	GASTOS VARIOS (TRAMITES EXPO)	\$ 340.000	184 USD
	EMISION B/L	\$ 111.000	60 USD
	SUB TOTAL FOB	\$ 188.904.199	102.110 USD
	COMISION AGENTE DE ADUANAS	\$ 377.808	204 USD
	FOB	\$ 189.282.007	102.315 USD
TRANSITO INTERNACIONAL	FLETE INTERNACIONAL	\$ 4.625.000	2.500 USD
	CFR	\$ 193.907.007	104.815 USD
	SEGURO INTERNACIONAL	\$ 1.357.349	734 USD
	CIF	\$ 195.264.356	105.548 USD
PAIS DE DESTINO	FLETE PUERTO - LOCAL IMPORTADOR	\$ 654.545	354 USD
	GASTOS OPERATIVOS	\$ 75.850	41 USD
	FORMULARIOS	\$ 51.800	28 USD
	DESCARGUE CONTENEDOR	\$ 277.500	150 USD
	MOVILIZACION EN PUERTO	\$ 111.000	60 USD
	GASTOS VARIOS (TRAMITES IMPO)	\$ 318.200	172 USD
	DDU	\$ 196.753.251	106.353 USD
	TRIBUTOS ADUANEROS	\$ 37.100.228	20.054 USD
	SUB TOTAL DDP	\$ 233.853.479	126.407 USD
	COMISION AGENTE DE ADUANAS	\$ 584.634	316 USD
	DDP	\$ 234.438.112	126.723 USD

PRECIO DE VENTA POR INCOTERM					
INCOTERM	TOALLAS				
	PRECIO DE VENTA UNITARIO		PRECIO DE VENTA POR CAJAS		
	PESOS	DÓLAR	PESOS	DÓLAR	
EXW	\$ 8.336	USD 4,51	\$ 300.107	USD	162,22
FOB	\$ 8.426	USD 4,55	\$ 303.337	USD	163,97
CFR	\$ 8.632	USD 4,67	\$ 310.748	USD	167,97
CIF	\$ 8.692	USD 4,70	\$ 312.924	USD	169,15
DDU	\$ 8.759	USD 4,73	\$ 315.310	USD	170,44
DDP	\$ 10.436	USD 5,64	\$ 375.702	USD	203,08

Documentos Requeridos para la exportación:

- Factura Comercial: Documento necesario para el trámite entre aduanas preparado por la empresa exportadora.
- El Certificado de Origen: es un documento expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien es el que certifica el cumplimiento de los requisitos de origen exigidos en virtud de acuerdos el cual se debe anexar como prueba documental, en el momento de introducir los productos y tiene una vigencia de 1 año.
- La Lista de Empaque: guarda estrecha relación con la factura y normalmente la acompaña en todo momento. Documento que proporciona datos sobre la forma de embalaje de las mercancías, el contenido de los diferentes envases, y especifica los pesos y dimensiones.
- Declaración de Exportación: Documento administrativo que autoriza la venta al exterior de una determinada mercancía en los términos comerciales y financieros declarados por los titulares y consignados en el mismo.
- Documento de transporte:
 - ✓ Conocimiento de Embarque
 - ✓ Guía Aérea
 - ✓ Carta Porte
 - ✓ Conocimiento de Embarque Multimodal

Forma de Pago de las Exportaciones:

La forma como se efectúa o acostumbra a realizar el pago en Alemania es en el tránsito de la mercancía, su costumbre comercial es pagar el 50% cuando la mercancía está en puerto de salida y el otro 50% cuando la mercancía está en puerto de entrada. De esta manera los

pagos se realizaran por transferencias bancarias a la cuenta de la comercializadora.

7.9 PUBLICIDAD, PROMOCION Y PROPAGANDA

MULS más que una comercializadora, es tu familia. Esta dispuesta a colocar en el mercado alemán las mejores toallas de cocina con el sello **MULS toallas para tus mejores momentos**.

MULS

Toallas para tus

mejores momentos

Los instrumentos más frecuentes de promoción en Alemania para las nuevas empresas que desean introducirse en el mercado y que cuentan con presupuestos promocionales limitados son las ferias sectoriales, la publicidad y la labor de prensa en los medios de comunicación especializados.

En cuanto a la promoción de los textiles del hogar y decoración en Alemania, destaca por su repercusión internacional la feria Heimtextil como plataforma de imagen y comunicación. Por otro lado existen varias publicaciones del sector como principal fuente de información periódica en este mercado.

La mayor feria del sector del textil en Alemania, Heimtextil, que se celebra anualmente en Frankfurt.

7.9.1 Promoción De Ventas:

Para promocionar el producto de MULS en Alemania tendremos en cuenta hechos importantes de los clientes, por ejemplo, lo primero sería asesorar de manera adecuada al cliente y si lleva una de las toallas de la comercializadora, se le obsequiará un bono de descuento en su siguiente compra de toallas (esta

promoción durará el mes de lanzamiento del producto), además cada vez que el cliente esté de cumpleaños se le mandará un obsequio especial a su casa por su cumpleaños.

7.9.2 Publicidad:

Para realizar la publicidad del producto lo haremos por medio de la página web de MULS y de su Blog en internet, además de colocar avisos en los metros Alemanes, para promover un producto innovador, colorido de acuerdo a los gustos de los clientes, suave, que realmente cumple su función y que sobre todo está en pro de la conservación del medio ambiente.

7.9.3 Relaciones Públicas:

Para el lanzamiento local del producto se tendrá una exposición en cada punto de distribución, en la cual habrá una cocina grande adecuada con todas las toallas y en el momento justo donde puede ser imprescindible, de esta manera el cliente se familiarizará con la marca y el producto. Además se resaltarán que las toallas están hechas a base de productos en pro de la preservación de ecosistema. Dentro de la exposición se atenderá al cliente como si estuviera en su casa para que sienta de manera más cercana la utilidad del producto.

7.10 PRECIO

Los fabricantes de toallas clasifican las toallas por el peso en libras, por docena. El rango de peso varía desde 9 a 18 libras. Las toallas de calidad promedio pesan alrededor de 12 libras, las toallas de 13 a 18 libras son consideradas de lujo. El ancho y largo de las toallas es variable. Generalmente, cuanto más pesada y larga es la toalla, mayor

será su valor, lo que hace que su precio este entre un nivel medio pasando a alto y luego a lujo.

El precio final promedio de la partida 63.02.60.00.00 (el que paga el consumidor final) es de 9.85 USD por unidad. Nosotros ofrecemos el producto al distribuidor con un costo de 5,64 USD puesto en su local (DDP), lo que le permite gozar de un margen de 4,21 USD por unidad. Para soportar este precio está de base la matriz DFI en la que se estipulan todos los costos (parte *logística*)

8. ESTUDIO TECNICO

8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

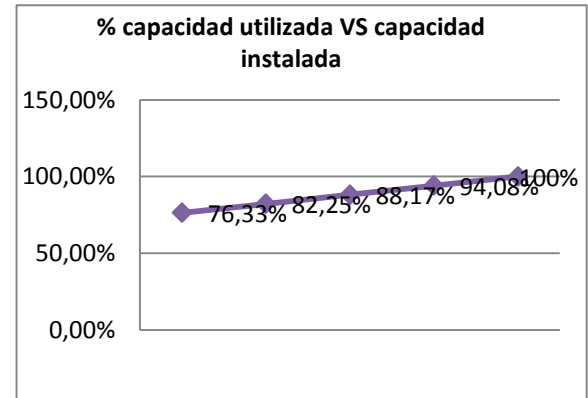
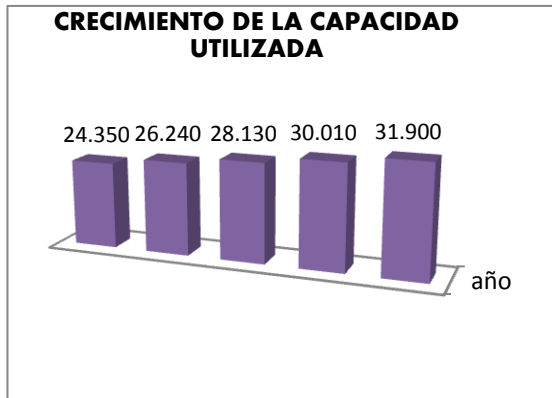
Para determinar el tamaño del proyecto se toma la máxima demanda que debe darse en el último año de acuerdo a los cálculos obtenidos en la proyección de la demanda.

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
UNIDADES	24.350	26.240	28.130	30.010	31.900

La demanda anual del año 2018, será la capacidad máxima del proyecto y la capacidad utilizada se contrastara con dicha demanda; así:

ÍTEM	2014	2015	2016	2017	2018
CAPACIDAD INSTALADA	31.900	31.900	31.900	31.900	31.900
CAPACIDAD UTILIZADA	24.350	26.240	28.130	30.010	31.900
% DE CAPACIDAD UTILIZADA	76,33%	82,25%	88,17%	94,08%	100%

De esta manera se obtienen los porcentajes de capacidad utilizada; que para el primer año será de 76,33% de la capacidad instalada, lo que representa un envío de 24.350 unidades de toallas.



Las gráficas anteriores muestran el comportamiento de la capacidad utilizada en comparación con la instalada, observando que con el paso del tiempo, la capacidad ociosa desaparecerá prontamente.

8.2 LOCALIZACION

8.2.1 Macrolocalización: Barranquilla.



8.2.1.1 Microlocalización: PIMSA (Parque Industrial de Malambo S.A)



8.2.1.2 Justificación de la Localización del Proyecto:

La ciudad de Barranquilla posee conexión en cuanto a las rutas marítimas con los destinos escogidos en Alemania. En especial, el acceso a los puertos Alemanes de las ciudades que se quieren penetrar ya que solo desde aquí se puede llegar a ellos. Por otra parte, el proveedor también se encuentra en Barranquilla lo cual reduce costos de transporte.

El proyecto se localizará en el Parque Industrial de Malambo S.A (PIMSA), aquí se instalará una

bodega en la cual funcionarán la oficinas y el espacio para almacenamiento de mercancía.

Otro beneficio de PIMSA es que posee un muelle, el cual se utilizará para enviar la carga vía fluvial hasta la SPRB (Sociedad Portuaria Regional de Barranquilla), esto se traduce en bajo costo de transporte interno.

En Colombia las zonas francas y parques industriales poseen beneficios para el comercio tales como:

- Tarifa única del impuesto sobre la renta gravable del 15%.
- Las materias primas, partes, insumos y bienes terminados que se vendan desde el territorio aduanero nacional están exentos de IVA.
- Las materias primas y demás insumos de procedencia extranjera que se introduzcan a la ZF “se consideran fuera del territorio aduanero nacional para efectos de los impuestos a las importaciones”.
- Régimen aduanero especial, en el cual se realizan procedimientos simplificados de entrada y salida de mercancías.

VARIABLES DE LOCALIZACIÓN:

VARIABLES	VALORES
Transporte	5
Seguridad	5
Mano de Obra	3
Servicios Públicos	5
Acceso al Puerto	5

VARIABLES	BARRANQUILLA	BUENAVENTURA
Transporte	5	5
Seguridad	5	
Mano de Obra	3	3
Servicios Públicos	5	
Acceso al Puerto	5	5
TOTAL	23	13

Los datos fueron obtenidos del puerto de PIMSA y de los proveedores.

9. INGENIERIA DEL PROYECTO

9.1 EL PRODUCTO:

El Proceso empezará con la compra de las toallas a la compañía productora o proveedora de la misma:

➤ **Negociación del contrato y condiciones:**



En este punto lo que se llevará a cabo es el desarrollo de la negociación de la cantidad de toallas, el pago a crédito del producto, fechas de envío, como debe ser enviado, a dónde, en que dimensiones de caja y de producto, entre otros.

➤ **Firma del contrato:** Se oficializarán las condiciones; firmará el representante legal del proveedor y por MULS C.I. su gerente de compras nacionales.



➤ **Recibo de la mercancía:** la mercancía llegará a la bodega en PIMSA bajo las condiciones establecidas y en las fechas estipuladas. El camión que lleve la mercancía será del proveedor.



➤ **Pago de la mercancía:** la mercancía se pagará a crédito a plazos no mayores de 90 días.

9.2 PROCESO DE COMERCIALIZACION

En estos datos se especifica la partida arancelaria del producto, las dimensiones del mismo, las dimensiones de las cajas, como será su embalaje, cual es el país de destino y cuál es el contenedor.

INFORMACION GENERAL Y CALCULOS DE EXPORTACION					
ENVIO:		MODO DE TRANSPORTE: MARITIMO			
PARTIDA ARANCELARIA	PRODUCTO	TIPO DE CARGA:		CONTENEDORIZADA 20'	
630260	TOALLAS	PAIS DE DESTINO:		ALEMANIA (HAMBURGO)	
DIMENSIONES CAJAS					
LARGO	ALTO	ANCHO	UNIDAD DE MEDIDA		
90	27	20	cm		
0,9	0,27	0,2	m		
DIMENSIONES TOALLAS					
LARGO	ALTO	ANCHO	UNIDAD DE MEDIDA		
19	4	15	cm		
0,19	0,04	0,15	m		
DIMENSIONES CONTENEDOR					
LARGO	ALTO	ANCHO	UNIDAD DE MEDIDA		
6,1	2,4	2,6	m		
TOALLAS POR CAJAS					
	RESULTADO	Vr. ABSOLUTO			
L/ACH	6,00	6			
ALT/ALT	6,75	6			
ACH/L	1,05	1			
TOTAL		36			
CAJAS POR CONTENEDOR					
FORMA1	RESULTADO	Vr. ABSOLUTO	FORMA1	RESULTADO	Vr. ABSOLUTO
L/ACH	22,59	22	L/L	6,778	6
ALT/ALT	2,67	2	ALT/ALT	8,889	8
ACH/L	13,00	13	ACH/ACH	13,000	13
TOTAL		572	TOTAL		624

Información del contenedor, IVA, arancel del producto, flete, seguros y TRM

DATOS:						
PRODUCTO	UNIDADES POR CAJA	NUMERO DE CAJAS	TOTAL UNIDADES			
TOALLAS	36	624	22464			
PESO BRUTO POR CAJA Kg	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD		ARANCEL	IVA	
8	\$	5.000	40%	0%	19%	

DATOS ADINCCIONALES:			
FLETE INTERNACIONAL	USD	2.000	
SEGURO INTERNACIONAL	0,7%	Sobre CFR	
TRM	\$	1.835,45	

GASTOS EN ORIGEN:				
FLETE FABRICA - PUERTO	MAYOR	100kg		USD 0,05
	MENOR	100kg		USD 0,01
COMISION AGENTE DE ADUANAS	0,2%	Sobre Mín.	FOB o	\$ 250.000
GASTOS OPERATIVOS	\$			75.000
FORMULARIOS	\$		16.000	C/U son cuatro.
CERTIFICADO DE ORIGEN	\$			12.000
LLENADO CONTENEDOR EN FABRICA	\$			150.000
OPERADOR PORTUARIO CARGUE CONT	\$			138.000
ALMACENAJE		HASTA 3 DIAS; EN ADELANTE	USD	1,50
INSPECCION ANTINACOTICOS	\$			280.000
GASTOS VARIOS (TRAMITES EXPO)	\$			340.000
EMISION B/L	USD			60

Gastos en los que incurre la exportación en Colombia

GASTOS EN DESTINO:					
FLETE PUERTO - LOCAL IMPORTADOR	MAYOR	100kg		USD	0,07
	MENOR	100kg		USD	0,02
COMISION AGENTE DE ADUANAS	0,25%	Sobre Mín.	DDP o	USD	145

GASTOS OPERATIVOS	USD	41
FORMULARIOS	USD 7 C/U son cuatro.	
DESCARGUE CONTENEDOR	USD	150
MOVILIZACION EN PUERTO	USD	60
GASTOS VARIOS (TRAMITES IMPO)	USD	172

Gastos en los que incurre la exportación en Alemania

PRECIO DE VENTA:			
PRODUCTO	UNIDAD	CAJA	Vr. TOTAL
TOALLA			
S	\$ 8.333	\$ 300.000	\$ 187.200.000

Precio de venta en Colombia

PESO VOLUMETRICO	8,1	kg/Cm3
-------------------------	-----	--------

Dato para sacar el fletes:

C A C U L O F L E T E S	FLETE INTERNO PAIS DE ORIGEN:				
	COMPARACION		VALOR FLETE		
	PRODUCTO	PB (kg)	PV (kg)	DOLARES	PESOS
				USD	\$
	TOALLAS	4992	5054	253	5
					\$
					463.85
	TOTAL FLETE FABRICA - PUERTO				5
	FLETE INTERNACIONAL:				
	COMPARACION		VALOR FLETE		
PRODUCTO	DORALES		PESOS		
			USD	\$	
TOALLAS	2.000		3.670.900		
TOTAL FLETE COLOMBIA - ALEMANIA				\$ 3.670.900	
FLETE INTERNO PAIS DE DESTINO:					
COMPARACION		VALOR FLETE			
PRODUCTO	PB (kg)	PV (kg)	DOLARES	PESOS	

					0
					\$ 649.39
TOALLAS	4992		5054	USD 354	7
					\$ 649.39
TOTAL FLETE PUERTO - LOCAL IMPORTADOR					7

AGENTE DE ADUANAS

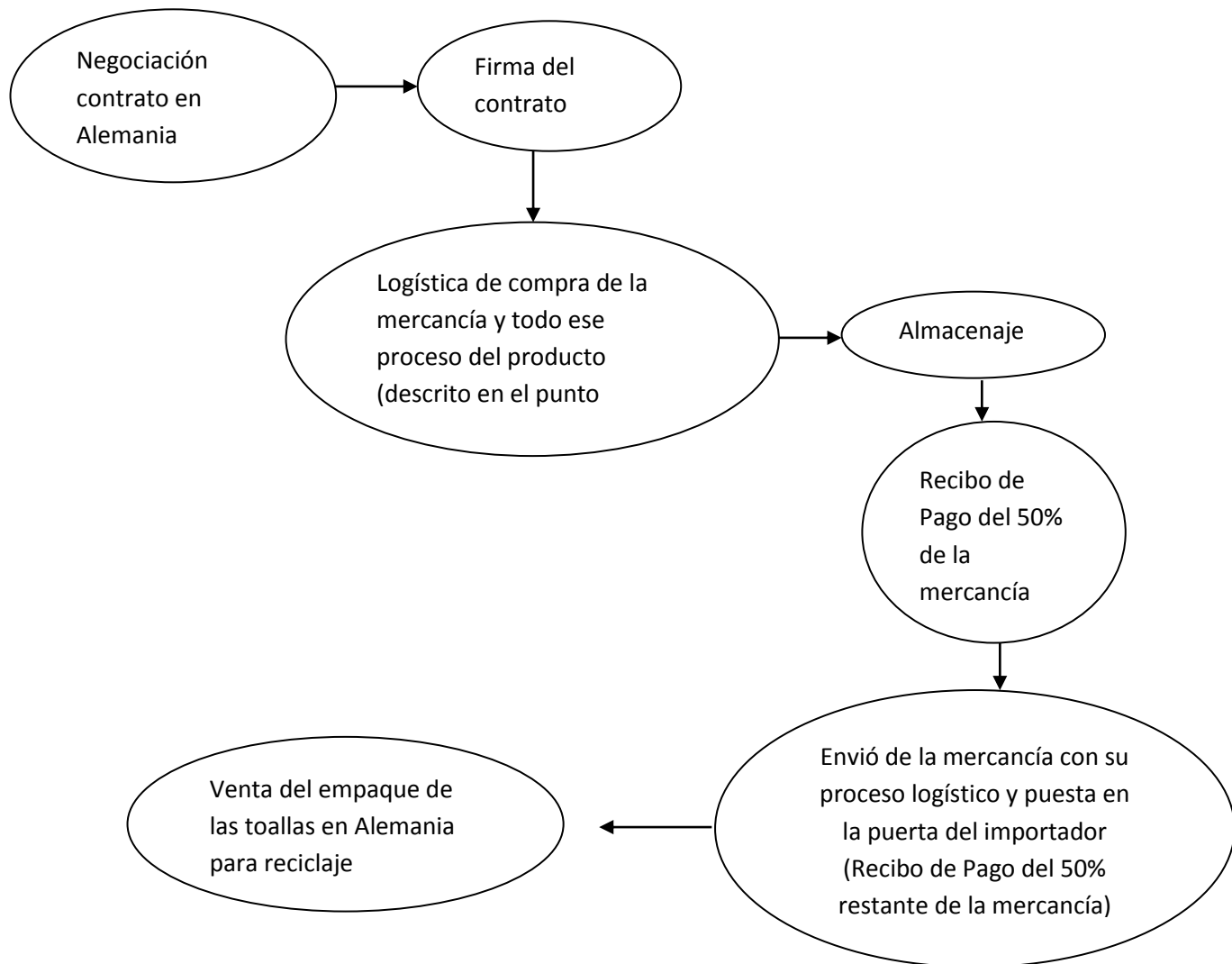
PAIS DE ORIGEN	COMPARACION	
	Vr. %	Vr. Mín.
	\$ 377.66	\$ 250.000
	6	

PAIS DE DESTINO	COMPARACION	
	Vr. %	Vr. Mín.
	\$ 581.53	\$ 266.140
	2	

LIQUIDACION TRIBUTOS ADUANEROS:				
VALOR EN ADUANA		\$		194.231.719
TOALLAS	CONCEPTO	PORCENTAJE	BASE	VALOR
	ARANCEL	0%	\$ 194.231.719	\$ -
	IVA	19%	\$ 194.231.719	\$ 36.904.027
	TOTAL TRIBUTOS ADUANEROS			\$ 36.904.027

Datos suministrados por la naviera, el proveedor y la página de PROEXPORT

9.2.1 Diagrama de Flujo:



9.2.2 Definición de cada Proceso:

- 1) Negociación contrato en Alemania:** en este espacio se pactarán las condiciones de envío, cantidad de productos, fechas de entrega, formas de pago, sitio de entrega y todo lo relacionado con la forma en que el cliente recibirá su pedido en Alemania.

- 2) **Firma del contrato:** aquí pasada la etapa anterior, estando las dos partes de acuerdo se pasará a la firma y legalización del contrato de exportación.
- 3) Logística de compra de la mercancía y todo ese proceso del producto (descrito en el punto anterior)
- 4) **Almacenaje:** la colocación de manera efectiva de la mercancía en la bodega teniendo en cuenta la rotación de los productos y basándose en el método de primeras en entrar primeras en salir, aunque no se manejará inventario de mercancía.
- 5) **Recibo de Pago del 50% de la mercancía:** la costumbre Alemana es pagar la mitad de la mercancía cuando esta se encuentra en el puerto de salida.
- 6) **Envío de la mercancía con su proceso logístico y puesta en la puerta del importador (Recibo de Pago del 50% restante de la mercancía):** contratación de la naviera encargada del tránsito de la mercancía, aquí se tendrán en cuenta el envío al puerto de origen de la mercancía, revisión de antinarcóticos, seguros y fletes, pago de permisos, toda la documentación requerida, se prestará gran vigilancia a toda la movilidad de la mercancía, recibo en el puerto de destino, pago de tributos e impuestos, revisión de documentación y pago de fletes además se colocará en el punto dispuesto por el cliente la mercancía con todo lo estipulado en el contrato. Además se recibirá el pago del restante del proceso exportador, ya que la costumbre alemana es cancelar lo que se debe mientras la mercancía está en tránsito.



7) Venta del empaque de las toallas en Alemania para reciclaje: Como la ley Alemana estipula que quien lleva la mercancía debe ser el que se encargue de eliminar los desechos y del manejo de los mismos, lo que hará será vender estos mismos, ya sean en cajas o empaque de las toallas a una recicladora Alemana con quien se pactará este procedimiento.

9.2.3 Infraestructura de la Empresa:

La Comercializadora solo dispondrá de una bodega en zona franca de PIMSA en la cual desde allí realizará todas sus operaciones, es decir, en un espacio de la bodega tendrá sus oficinas administrativas, hecho que hará que el personal administrativo esté más cerca de donde se realiza todo el proceso de exportación por si ocurre algún contratiempo. Además esto disminuye costos porque es el mismo espacio para toda la organización.

10. PLAN DE MARKETING

10.1 Idea de Producto. Necesidad genérica que satisface

TOALLAS DE COCINA DE ALGODÓN MULS TEAM

Existe una enorme variedad de paños de limpieza para usar en todo el hogar: desde las toallas hasta el estropajo, pasando por los paños de microfibra y los trapos, entre tantos otros. Algunos son fabricados para tareas específicas, mientras que otros pueden destinarse a usos múltiples en el aseo del hogar. Las toallas de cocina son quizás las más conocidas y usadas, dentro de las principales características se encuentran:

- ❖ La toalla deberá fabricarse con telas a base de hilos de algodón, para ofrecer suavidad al tacto, durabilidad y facilidad de lavado;
- ❖ Resultan bastante útiles para secar las manchas y derrames sobre la mesa, porque están fabricados con algodón muy absorbente. También son muy útiles para secar la vajilla.
- ❖ Son un instrumento esencial en la cocina, ya que resultan ideales para secar alimentos como verduras o frutas o en la preparación de diversos platillos que necesiten ser envueltos o filtrados.
- ❖ Las telas deberán tener diversos coloridos y estampados para permitir una variedad de diseños, que armonicen

10.2 Definición de la industria donde se ubicará el producto.

Ciclo de vida actual.

El sector de Textiles es uno de los más importantes en Colombia, ya que cuenta con una trayectoria de más de 100 años. Los resultados en 2014 fueron positivos y pocos sectores crecen al ritmo del sector textil, la importancia de la cadena productiva se

consolida año tras año con un crecimiento que representa cerca del 5% del producto interno bruto. Este sector representa el 9% del total de la producción industrial, del cual el 30% se exporta. El sector textil genera 52.000 empleos directos y produce anualmente 800 millones de metros cuadrados de tela en tejidos de algodón, poliéster, nylon, viscosa y lana. (DANE)

Ya que el producto se exportara “Hemos hecho un especial énfasis en los países donde Colombia tiene un tratado de libre comercio, estos acuerdos abren mercados potenciales muy grandes como Europa, Canadá, los miembros de la Alianza Pacífico y Corea”, resaltó Ricardo Vallejo, vicepresidente de Promoción de Exportaciones de Procolombia. La agencia de promoción del país ha identificado como mercados potenciales para el crecimiento de la industria textil por lo menos unos 20 mercados: Alemania, Bolivia, Brasil, Canadá, Islas del Caribe, Chile, Costa rica, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Francia, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Turquía.

Respecto al mercado meta, el sector textil en Alemania es el primer país importador de confecciones textiles en el Mercado Común Europeo y es el tercero a nivel mundial, después de EE.UU. y Hong Kong. Actualmente se está viviendo una reestructuración en el sector, ya que muchas firmas alemanas que habían establecido sus departamentos de producción en países asiáticos, las están regresando y buscando innovaciones a través de nuevas fuentes y países donde se pueda trabajar en forma cooperativa. Lo que se

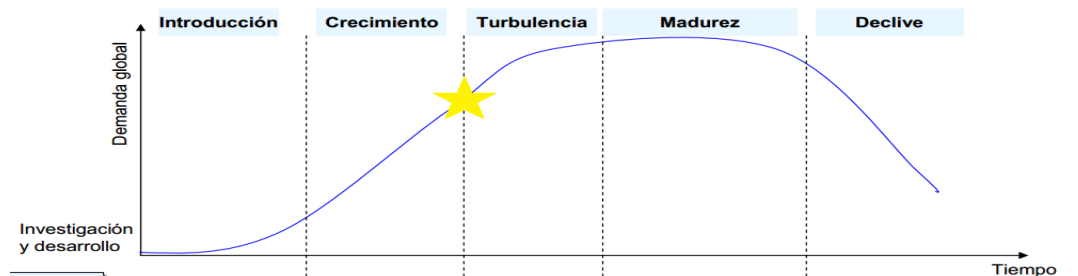
solicita son productos de calidad, factor muy importante en la población alemana, conocida por su exigencia en lo que compra.

Específicamente frente a la importación y exportación del Toallas de cocina en ese mercado está representado por un número de empresas distribuidas así:

Categoría de productos	# empresas disponibles Trade Map
Impo y expo de productos textiles	20
Lencería para el hogar, según especificación del cliente	7
Paños de secar la vajilla, de uso doméstico	21
Toallas para el hogar	31
Toallas y textiles para el baño	22

Dentro del ciclo de vida de este producto cuenta con características propias de dos etapas las de crecimiento y turbulencia debido a:

- 1) La competencia es menor, ya que solo un poco más del 20% de empresas distribuyen este producto en el sector,
- 2) Es un sector que comenzó con precios ya que el consumidor prefiere pagar la calidad y los diseños.
- 3) La tecnología aplicada en el sector esta difundida ya que permite mantener la sustentabilidad de la producción y cuidar el medio ambiente.
- 4) Presenta una demanda siempre creciente, ya sea por reposición o adquisición, que a pesar de la crisis financiera no se vio tan afectada.



Ante esta situación, MULS buscará posicionar su marca en el

sector, mejorar sus diseños y llegar a una mayor porción del mercado con precios competitivos. La empresa intentará continuamente invertir en Innovación en cuanto a las últimas tendencias de los consumidores para ofrecerles siempre a sus clientes el producto que desea.

10.3 Breve análisis de la estructura sectorial.

Con un volumen de negocios anual de 200 000 millones de euros y más de 177 000 empresas que emplean a más de 2 millones de personas, el sector textil y de la confección desempeña un papel importante en una serie de regiones de la Unión Europea (UE). El sector representa alrededor del 4 % del valor añadido total de la industria manufacturera a escala de la UE y alrededor del 7 % del total de empleo de la misma.

Al proponer un conjunto de medidas y líneas de acción, se define una estrategia para apoyar el sector textil y de la confección ante la nueva situación y los nuevos retos de un mercado ampliado. El objetivo consiste en mejorar la competitividad y las condiciones de competencia del sector. Los retos que ha de afrontar el sector textil y de la confección están principalmente vinculados a los intercambios internacionales, y la evolución de los factores de competitividad en función de los procesos permanentes de reestructuración y modernización del sector (EUR-lex). En Alemania el 7% de las industrias son textiles.

10.4 Barreras de entrada y salida.

Barreras De Entrada:

Las principales barreras de entrada a para la exportación de toallas de cocina al mercado alemán están dadas por:

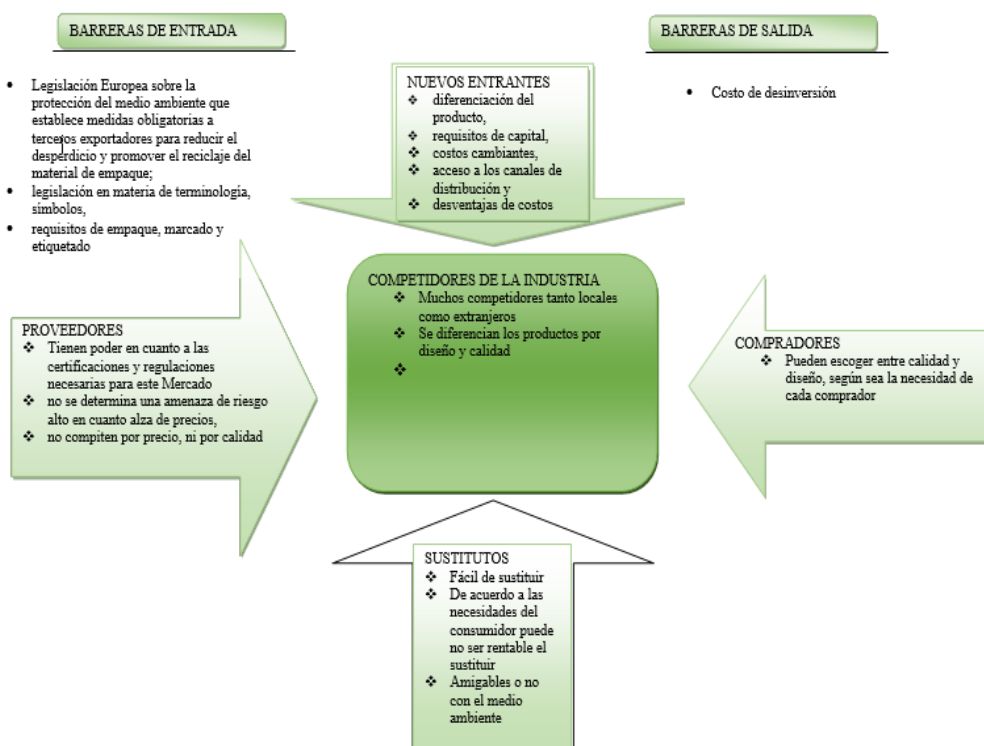
- ❖ Legislación Europea sobre la protección del medio ambiente que establece medidas obligatorias a terceros exportadores para reducir el desperdicio y promover el reciclaje del material de empaque;
- ❖ legislación en materia de terminología, símbolos,
- ❖ requisitos de empaque, marcado y etiquetado

Barreras de Salida:

Estas barreras estarían dadas por:

- ❖ costo de desinversión

10.5 Análisis de las 5 Fuerzas de la Industria de Michael Porter



Los productos sustitutos podrían ser:

- rollos de cocina o servilletas de papel
- trapos descartables que se encuentren en el hogar
- retazos de tela que hayan quedado

Otros posibles Compradores:

- escuelas,
- hospitales,
- restaurantes
- hoteles
- casas para adultos mayores o huérfanos

Estos sustitutos podrían contraer la demanda y hacer necesaria otra estrategias para penetración del mismo y mayor hincapié en su funcionalidad, calidad, diseño y cuidado del medio ambiente, mientras que otros posibles clientes la ampliarían y permitirían general mayores ganancias y participación en el mercado

10.6 Análisis de atractivo

- Consumidores con poder adquisitivo y preocupados por la calidad, el diseño y el cuidado del medio ambiente.
- Alemania representa una gran oportunidad para estos productos y además es puerta de entrada para otro mercado europeo.
- Según cifras de exportación es un producto que genera grandes entradas de divisas al país y por ende ganancias a las empresas que las exportan
- Presenta una gran demanda, y Colombia puede aún capturar mucho de esa demanda para obtener mayor participación de ese mercado.

10.7 Análisis de competitividad

Alemania es una de las economías más competitivas a nivel mundial, Alemania ha obtenido 5,51 puntos en el Índice de Competitividad publicado por el Foro económico Mundial, que mide

cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad, así Alemania ocupa el 4 lugar en esta lista.

El mercado alemán es un fiel reflejo de la evolución empresarial a escala mundial y aunque el sector alemán de textiles para el hogar comenzó con mucha confianza, su evolución económica se vio frenada en el segundo trimestre del año, agravándose en los meses de verano debido a la influencia de la crisis económica y financiera en 2008.

Tras la crisis financiera se recupera y aumenta siempre el flujo comercial tanto de importación como de exportación, como ya se vio reflejado en el análisis de la demanda.

Contactos Comerciales:

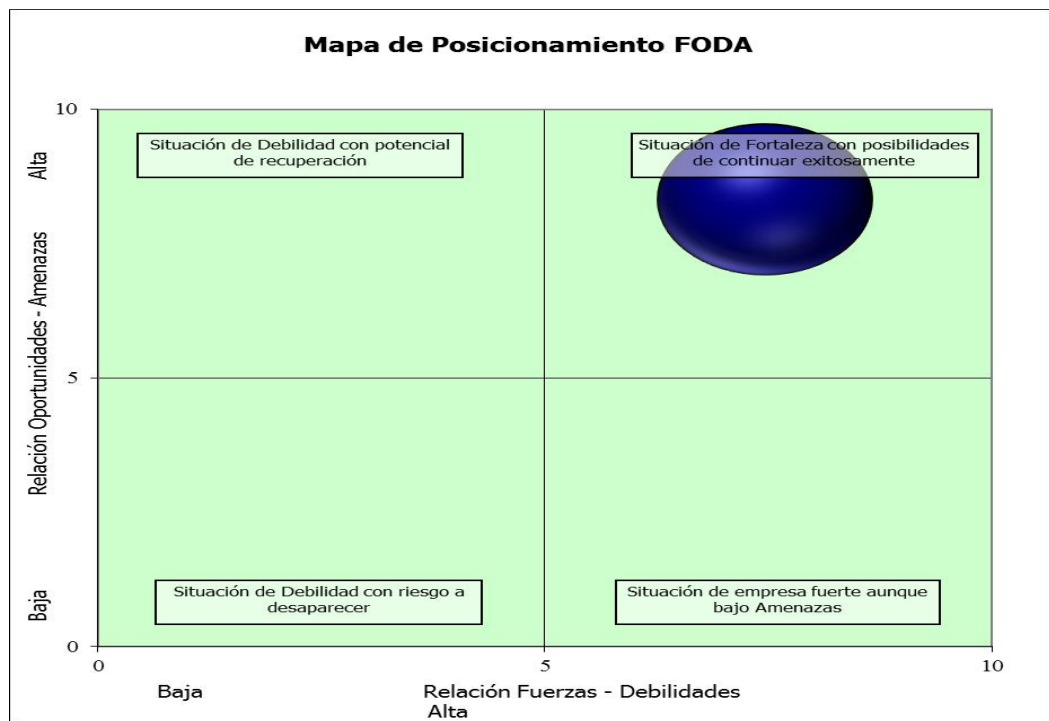
Principales fabricantes y vendedores del producto 63.02.60.00.00

- 1) RECTICEL
- 2) EuroComfort
- 3) BIERBAUM
- 4) Lück
- 5) f.a.n.
- 6) FRANKENSTOLZ
- 7) MFO Matratzen
- 8) van Pillen
- 9) Adam Matheis
- 10) DUNLOPILLO
- 11) Hermann
- 12) Biederlack

10.8 Breve análisis de la estructura competitiva (nivel producto-mercado)

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Enfoque pro ambiental ✚ Calidad ✚ Precio ✚ Preferencia arancelaria ✚ La producción de algodón colombiano 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Distancia del mercado meta ✚ Nuevos en el mercado ✚ Promoción y Marketing ✚ Preferencia por otros competidores
<p style="text-align: center;">AMENZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Competidores cercanos al mercado a nivel de territorio ✚ Productos sustitutos 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Interés por un mundo más sustentable ✚ Marco regulatorio favorable ✚ Infraestructura en comunicación aérea, marítima, terrestre, telecomunicaciones. ✚ Crecimiento de las exportaciones colombianas ✚ Relación comercial entre Colombia y Alemania ✚ Promoción y Marketing

Vectores de Fortalezas y Debilidades			Peso relativo	valor (Escala de 0=Nulo a 10=Total)"	Valorización
1	Enfoque pro ambiental	16%	10	1,6	
2	Calidad	12%	10	1,2	
3	Precio	10%	7	0,7	
4	Preferencia Arancelaria	10%	10	1	
5	La producción de algodón colombiano	12%	8	0,96	
6	Distancia del mercado meta	12%	5	0,6	
7	Promoción y Marketing	10%	5	0,5	
8	Nuevos en el mercado	10%	5	0,5	
9	preferencias por otros competidores	8%	5	0,4	
Control (debe ser igual a 100%)		100%	7,46	7,46	
Vectores de Oportunidades y Amenazas			Peso relativo	Valor (Escala de 0=Amenazas a 10=Oportunidades)"	Valorización
1	Promoción y Marketing	15%	5	0,75	
2	Competidores cercanos al territorio	12%	8	0,96	
3	Productos sustitutos	13%	8	1,04	
4	Interés por un mundo más sustentable	16%	10	1,6	
5	Infraestructura	15%	9	1,35	
6	Crecimiento de las exportaciones colombianas	14%	8	1,12	
7	Relación comercial entre Colombia y Alemania	15%	10	1,5	
Control (debe ser igual a 100%)		100%	8,32	8,32	



El análisis central se encuentra en la gráfica del FODA que arroja que presenta una situación de fortaleza con posibilidades de continuar exitosamente.

10.9 Tendencias de consumo

Por un lado se pone de manifiesto que los temas de “cambio climático” y la “durabilidad” de los productos, que aparecen persistentemente en los medios de comunicación también han llegado a la mente del consumidor alemán.

En Alemania existe desde hace muchos años la preocupación hacia la protección medioambiental en todos los ámbitos, y esta inquietud ha llegado ya a imponerse en muchas ramas económicas, dónde la fabricación no contaminante de los productos da renombre a las empresas. Esta tendencia no pasa de largo en la industria de textiles para el hogar. Tanto los consumidores finales como los decisores encuestados le otorgan al tema de la “fabricación no contaminante” una valoración mucho más alta para la decisión de compra. Además se espera que este valor aumente en el futuro, a la vez que se asimila el tema de la durabilidad en la vida diaria de los consumidores.

Mientras los expertos creen que el factor más importante en la decisión de compra de los consumidores es el aspecto moderno. Otra tendencia es creciente a nivel mundial donde se han incrementado los hogares de una sola persona, padres solteros y matrimonios sin hijos. (Roper Report)

10.10 Definición de estrategia competitiva. Objetivos.

Estrategia:

En cuanto a la estrategia competitiva “MULS” se destacará por optar por una estrategia de “retador”, ya que no domina el mercado y debe ser agresivo en el marketing para generar impacto por lo que se concentrará en realizar Ataque de guerrillas, pequeños e intermitentes, en diferentes flancos, propio de empresas pequeñas o que inician. (Kotler & Singh, 1992)

Mercados meta:

- ❖ *El producto está dirigido al consumidor final, el cual adquirirá el producto a través de una cadena de supermercados que es la plataforma sobre la cual se vende este tipo de productos. Busca un consumidor con un ingreso medio alto.*

Segmentación:

Segmento 1: Las personas que viven solas, que tiene casa propia o alquilan viviendas, este sector estará integrado principalmente por hombres y mujeres de entre 18 y 35 años.

Segmento 2: Los matrimonios nuevos o ya constituidos son nuestro mercado objetivo. Se trata de un público entre 25 y 50 años.

Se trabajará para que los consumidores estén muy satisfechos con los diseños y colores ofrecidos y así poderlos mantener en la “zona de aprecio”. Se espera que recomienden el producto y regresen a él en futuras visitas.

Posicionamiento:

Posicionarse en la mente del consumidor como la mejor elección en toallas de cocina, con la tranquilidad de saber que no dañará el medioambiente y que compra calidad.

MULS más que una comercializadora, es tu familia.

“Toallas para tus mejores momentos.”

Objetivos:

1. *Adquirir el 0,07% de la demanda.*
2. *Ofrecer calidad, color y diseño.*
3. *Generar rentabilidad que permita recuperar con creces la inversión inicial.*
4. *Mantener un gran porcentaje de clientes de alto volumen de compra.*
5. *Minimizar los costos.*
6. *Mayor promoción y mayor marketing.*
7. *Posicionamiento de la imagen.*

10.11 Brief de Publicidad

Objetivos de Marketing: Lograr que al menos el 80% de las personas que viven en Alemania vean la publicidad para alcanzar los objetivos.

Definición del Target: Personas de ambos sexos de entre 18 y 65 años, con un buen nivel socio-económico, que privilegien la calidad, el diseño y el cuidado del medio ambiente en la adquisición de sus artículos del hogar y busquen sobre todo elementos y utensilios de cocina que sean funcionales y agreguen valor visual al diseño de su cocina.

Tipología de la Campaña: Posicionar la marca. Persuadir al comprador para que elija toallas de cocina MULS mediante mensajes que muestren a la marca como una empresa de alta

calidad, amigable con el medio ambiente y de diseños visualmente impactantes. Esta publicidad estará dada por un video institucional, fotografías y carteles que, de manera gráfica y visual, apoyarán el posicionamiento de la marca.

Objetivos de Medios: La elección de medios pretende que la comunicación tenga un mayor alcance dentro del target seleccionado. La manera de llegar a los clientes será a través de:

- ❖ páginas web,
- ❖ presencia en las ferias de este sector
- ❖ además se utilizarán también las redes sociales como Facebook;
- ❖ la plataforma de Proexport Colombia;
- ❖ la plataforma brindada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo con las ruedas de negocios.

Períodos de Campaña: Fuerte campaña de lanzamiento durante el primer mes de apertura, para después mantener una publicidad constante a lo largo de todo el año. La publicidad estará a cargo de la ayuda que brinda Proexport a las pymes que deciden exportar.

Marca:



Toallas para tus
mejores momentos

Slogan:

MULS más que una comercializadora, es tu familia.

La promesa que enmarca este slogan es que para MULS no solo son toallas y que no solo eres un consumidor, eres parte de nuestra familia y te brindamos solo lo mejor.

11. ESTUDIO FINANCIERO

11.1 INVERSIONES INICIALES DEL PROYECTO:

En primer lugar, se estableció que el horizonte del proyecto es de 5 años, más uno previo que será de instalación y el último año del horizonte es de liquidación. De esta manera, teniendo en cuenta las proyecciones realizadas para determinar la demanda del proyecto, para el primer año se calculó que la demanda de toallas será de 24.350 unidades, correspondientes al 76% de la capacidad instalada. De este modo, para el segundo año la capacidad utilizada será de 26.139 unidades, para el tercer año será del 88% de la capacidad instalada, para el cuarto año se proyectan ventas de 30.012 unidades y finalmente para el quinto año se proyecta llegar al 100% de la capacidad instalada con 31901 toallas.

En este sentido, el proyecto requiere una inversión inicial representada en:

- Compra de Muebles y enseres por valor de \$5.500.000 cuya vida útil será de 5 años (haciendo mención a los artículos de oficina cuya factura está incluida en los anexos página 65)
- Para el primer año se tendrá un inventario por \$72.252.000 de los cuales se financiarán con los proveedores \$30.440.000 y el resto con un crédito que se realizará.
- El valor del crédito será de \$40.000.000 a una tasa del 30% anual, con un año de gracia.
- El disponible se calcula al valor correspondiente a 15 días de los costos de venta y los costos de exportación.

De esta forma, los costos de operación se calculan en:

- Compra de toallas de cocina a los proveedores a \$5000 c/u, los cuales incrementarán 2% anual

- Costos de exportación por valor de \$45.900.000, que se incrementarán 1% anual.
- Se arrendará una bodega ubicada en el parque industrial PIMSA por valor de \$ 6000000. Cabe resaltar, que en este lugar operará conjunta la oficina administrativa
- Servicios públicos por \$2.000.000 (luz, agua, teléfono), mantenimiento \$500.000
- Pago de seguro por \$1.500.000 anual
- Impuesto de industria y comercio del 2%0
- Pago de nómina por \$20.000.000 los cuales incrementarán cada año 2%
- Prestaciones por el 50% de la nómina
- Gastos de venta por \$7000000, representados en publicidad y otros gastos necesarios para las ventas, aumentando 1% cada año.

Por consiguiente, el precio de venta para el primer año se estableció en \$10.381, teniendo en cuenta los costos de comercialización y exportación y el comportamiento proyectado de la demanda del producto. Se proyectó que este aumente 5% anual.

11.1.1 Balance General Inicial:

BALANCE GENERAL INICIAL			
MILLONES \$			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
DISPONIBLE	6,96		
INV. DE PRODUCTOS TERMINADOS	72,25	CUENTAS POR PAG.	30,44
CUENTAS POR COBRAR	21,06		
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	100,28	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	30,44
FIJOS		OBLIGACIONES FIN.	40,00
MUEBLES Y ENSERES	5,50		
		TOTAL PASIVOS	70,44
TOTAL ACTIVOS FIJOS	5,5		
DIFERIDOS		PATRIMONIO	37,86
ESTUDIO TECNICO	-	APORTES	37,86
GASTOS NOTARIALES	1,00		
ESTUDIOS ECONOMICOS	1,52		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2,52		
TOTAL DE ACTIVOS	108,30	TOTAL PAS +PAT	108,30

En el balance inicial se muestra la inversión inicial necesaria para el primer año de operación, teniendo en cuenta también la estructura financiera de la empresa representada en la distribución del pasivo y patrimonio. Expresando las obligaciones que se contraen y los activos de forma detallada. De esta forma los activos serán de \$108.300.000

11.1.2 Costo de Capital:

FUENTE	\$ MILLONES	ESTRUCTURA	COSTO DE LA DEUDA	COSTO DE LA DEUDA DESPUES DE IMPUESTO	PONDERACIÓN
PASIVO FINANCIEROS	40,00	51%	30%	25,50%	13,10%
PATRIMONIO	37,86	49%		35,00%	17,02%
TOTAL	77,86	100%	COSTO DE CAPITAL		30,12%
IMPUESTO	15%				

En esta tabla se detalla la estructura financiera de la empresa: 51% pasivos financieros y 49% corresponde al patrimonio. Se tiene un impuesto de 15% debido a que la empresa operará en una Zona Franca, lo cual le da el beneficio tributario de una tarifa especial de 15%. Por consiguiente el costo de capital es de 30,12%.

11.1.3 Análisis de Capital de Trabajo:

ANALISIS CAPITAL DE TRABAJO

SALDO DE EFECTIVO REQUERIDO EN CAJA								
Item	Período>>>	Días de Cobertura	COEF. ROTACION	1	2	3	4	5
DISPONIBLE		15						
DIAS AÑO		360	24,00					
COSTO DE COMERCIALIZACIÓN				178,66	191,25	204,75	218,70	233,16
DEPRECIACIONES				1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
DIFERIDOS				0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
PRESTACIONES				10,00	10,20	10,40	10,61	10,82
COSTO DE FAB. SIN (DEP. AMOR,PREST.)				167,06	179,45	192,74	206,49	220,73
Saldo total efectivo requerido en caja				6,96	7,48	8,03	8,60	9,20
Incremento saldo efectivo req.					0,52	0,55	0,57	0,59
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO								
Item	Período>>>	Días de Cobertura	COEF. ROTACION					
1. ACTIVO CORRIENTE								
1.1 CAJA (Total efectivo.)				6,96	7,48	8,03	8,60	9,20
1.2 CxC (VENTAS A CREDITO/COEF DE ROT)	60	6		21,06	23,83	26,83	30,06	33,54
% VENTAS A CREDITO	50%							
1.3 INVENTARIOS								
Productos Terminados	120	3		72,25	76,67	81,40	86,28	91,34
COSTOS DE OPERACIÓN/COEF DE ROT								
TOTAL ACTIVO CORRIENTE				100,28	107,98	116,26	124,94	134,08
2. PASIVO CORRIENTE								
2.1 CxP (En función de PROV PROD TERM)	90	4		30,44	33,45	36,58	39,81	43,16
TOTAL PASIVO CORRIENTE				30,44	33,45	36,58	39,81	43,16
3. CAPITAL DE TRABAJO				69,84	74,53	79,68	85,13	90,92
4. INC/DECR. C. DE T.					4,69	5,15	5,45	5,78

La tabla muestra el capital de trabajo como resultado de la diferencia de los activos corrientes y los pasivos corrientes, determinando los recursos adicionales con los que tiene que contar la empresa para funcionar. Por lo tanto, se detallan conceptos como el disponible, las cuentas por cobrar, los inventarios y las cuentas por pagar.

11.1.5 Tabla de Depreciación y Valor Residual:

Esta tabla muestra el valor residual de los activos fijos de la empresa, siendo los muebles y enseres los únicos activos fijos, al final de los cinco años, no tendrán un valor recuperable al depreciarse, teniendo en cuenta su corta vida útil.

TABLA DE DEPRECIACIÓN Y VALOR RESIDUAL				
HORIZONTE OPERATIVO	5			
Activo	Costo del Activo	Vida Útil	Deprecia. Anual	Valor de Rescate
MUEBLES Y ENSERES	5,5	5	1,1	0
Total	5,5		1,1	0

11.1.6 Cuadro de Inversión:

En este cuadro, se describen los valores monetarios de las inversiones a realizar en Capital de trabajo, activos fijos y se muestran los activos diferidos de la empresa, así como la forma cómo serán financiados y el monto correspondiente a cada rubro. De esta forma, la mayoría de la inversión será financiada por el crédito.

CUADRO DE INVERSION			
ITEM	FUENTES		\$ MILLONES
	PROPIAS	CREDITO	TOTAL
CAPITAL DE TRABAJO			
DISPONIBLE	6,96		6,96
INV. DE PRODUCTOS TERMINADOS	28,38	43,88	72,25
CUENTAS POR COBRAR	0,00	21,06	21,06
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	35,34	64,94	100,28
FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES	-	5,50	5,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	-	5,50	5,50
DIFERIDOS			
ESTUDIO TECNICO	-		-
GASTOS NOTARIALES	1,00		1,00
ESTUDIOS ECONOMICOS	1,52		1,52
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2,52		2,52
TOTAL INVERSION	37,86	70,44	108,30

11.1.7 Cuadro de Amortización de Crédito:

Cuadro de Amortización del Crédito				\$(millones)
Monto	40,00			
Plazo	5 años; 1 de gracia			
Plazo amort.	4			
Tasa	30%			
Periodo	Saldo	Abono	Interés	Pago Total
0	40,00			
1	40,00		12,00	12,00
2	30,00	10,00	12,00	22,00
3	20,00	10,00	9,00	19,00
4	10,00	10,00	6,00	16,00
5	0,00	10,00	3,00	13,00

En este cuadro se muestra la amortización del crédito de \$40.000.000, hecho para financiar parte del inventario, y la compra de muebles y enseres para la empresa necesarios para su funcionamiento. El costo de la deuda es del 30% anual sobre saldo, con pagos de abono a capital constante de \$10.000.000, teniendo en cuenta que se tiene un año de gracia el periodo de amortización es de 4 años.

11.1.8 Amortización Diferida:

AMORTIZACION DIFERIDA	
MILLONES DE \$	
DIFERIDOS	
ESTUDIO TECNICO	0
GASTOS NOTARIALES	1
ESTUDIOS ECONOMICOS	1,52
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2,52
No. De años	5
AMORTIZACIÓN ANUAL	0,504

Aquí se hace el cálculo de la amortización anual de los activos diferidos, los cuales representan erogaciones por conceptos incurridos de forma anticipada a la puesta en marcha del proyecto que sirven para disminuir la base gravable y por ende, para pagar menos impuestos. Estos montos hacen referencia entonces a los gastos de estudios realizados previamente a la puesta en marcha del proyecto y que sirvieron de base y fundamento para la viabilidad del mismo.

11.1.9 Flujo de Caja del Inversionista:

MULS TEAM C.I. S.A.S						
Flujo de Caja Inversionista						
	INSTALC.	OPERACIÓN				LIQUID,
	0	1	2	3	4	5
DATOS BASICOS						
Capacidad instalada (miles unidades)		31,90	31,90	31,90	31,90	31,90
Capacidad de Utilizada		0,76	0,82	0,88	0,94	1,00
Ventas (Miles uds)		24,35	26,24	28,13	30,01	31,90
Precio \$ miles		10,381	10,900	11,445	12,017	12,618
FLUJO OPERACIONAL (MILLONES \$)						
VENTAS EFECTIVAS (VENTAS - CXC)		231,71	262,17	295,09	330,61	368,99
VENTAS DE ACTIVOS						
IMPUESTO DE IND Y COMERCIO		0,51	0,57	0,64	0,72	0,81
INGRESOS TOTALES		231,21	261,60	294,45	329,89	368,18
Costos Variables		174,65	187,25	200,74	214,69	229,13
Productos terminados		121,75	133,82	146,32	159,25	172,65
gastos de exportación		45,90	46,36	47,29	48,23	49,20
Gastos de Ventas		7,00	7,07	7,14	7,21	7,28
Costos Fijos		42,11	42,78	43,46	44,16	44,88
Arrendamiento Bodega ZF		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Servicios		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Mantenimiento		0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Seguros		1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
ImpUestos Locales (IND Y CO)		0,51	0,57	0,64	0,72	0,81
Amortización diferida		0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Sueldos Administrativos		20,00	20,40	20,81	21,22	21,65
Prestaciones Administrativa		10,00	10,20	10,40	10,61	10,82
Depreciación Administrativa		1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
Total Costos Operacionales		217,27	230,59	244,85	259,57	274,82
UAI		13,94	31,00	49,60	70,32	93,36
U.A.I		25,94	43,00	58,60	76,32	96,36
Impuesto (15%)		3,89	6,45	8,79	11,45	14,45
Utilidad Despues de Impuesto		22,05	36,55	49,81	64,87	81,91
Reserva Legal (10%)						
Utilidad Neta		22,05	36,55	49,81	64,87	81,91
Reserva Legal		-	-	-	-	-
Depreciación		1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
Amortización Diferida		0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Total Flujo de Operación		23,65	38,16	51,41	66,47	83,51
Flujo de Inversión						
Activos Fijos	-5,50					
Diferidos	-2,52					
Capital de Trabajo	-35,34		-4,69	-5,15	-5,45	-5,78
Recuperación de Capital de Trabajo						56,42
Valor de Rescate						-
Total Flujo de Inversión	-43,36	-	-4,69	-5,15	-5,45	50,63
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO	-43,36	23,65	33,47	46,26	61,02	134,14
F DE F DEL PROYECTO	-43,36	3,25	13,07	30,96	50,82	129,04
Monto	40					
Prestamo			-10	-10	-10	-10
Gastos Financieros		-12,00	-12,00	-9,00	-6,00	-3,00
Ahorro Impositivo		1,80	1,80	1,35	0,90	0,45
TOTAL F F I	-3,36	-6,95	-7,13	13,31	35,72	116,49

Se muestra el flujo de caja del inversionista para determinar la viabilidad del proyecto, para esto se tuvo en cuenta los diversos costos en los que se incurren para poner en operación la comercializadora internacional y la exportación de las toallas a Alemania, además de los impuestos obligatorios a pagar, los intereses y los abonos correspondientes al crédito bancario necesario para financiar operaciones. De esta forma, para el año cero, como inicio de la instalación del negocio, es negativo el flujo de caja neto debido a las inversiones que se deben realizar. Para los años siguientes se tuvo en cuenta la inversión adicional en capital de trabajo y la amortización al crédito arrojando resultados aceptables, para el último año, la recuperación en capital de trabajo y el valor residual de los activos fijos.

PUNTO DE EQUILIBRIO		13.124	11.365	10.088	9.079	8.257
TIR		92,38%				
VPN		\$ 36,82				
R(B/C)		15,6				
VPN +		\$ 40,19				
VPN -		(\$ 2,58)				

Finalmente, para determinar qué tan viable es el proyecto, se utilizaron indicadores como:

- TIR: obteniendo un 92,38%, que al compararse con el costo de capital de 30,12%, hacen concluir que el proyecto si es viable.
- VPN: Se obtuvo un VPN de \$ 36.820.000, siendo positivo y mayor que 0, se confirma que el proyecto es aceptable. Representando más ingresos que los egresos en los que se incurren en el proyecto.
- La R (B/C): Es igual a 15.6, lo cual representa que el proyecto genera flujos netos con los cuales se pueden cancelar los costos 15.6 veces. Finalmente, es de entender que al ser esta relación mayor que 1, el proyecto es aceptable y económicamente viable

11.1.10 Análisis de riesgos

A continuación haremos una descripción detallada de los pasos con que cuenta nuestra metodología de análisis de riesgo. Esta metodología es el resultado de la combinación de métodos tanto cualitativos, como cuantitativos, los primeros permiten agilidad en el proceso y facilidad en la asignación de valores de impacto o riesgo, y los segundos nos permiten la precisión y exactitud, necesarias a la hora de tomar decisiones de tipo financiero, por ejemplo, en el caso de la selección de los controles adecuados, para mitigar un posible evento negativo a la operación y continuidad del negocio.

La evaluación de riesgos identifica las amenazas, vulnerabilidades y riesgos de la exportación y comercialización, sobre la organización, con el fin de generar un plan de implementación de los controles que aseguren un ambiente no tan incierto.

La probabilidad que una vulnerabilidad potencial pueda ser explotada por una fuente de amenaza la podemos clasificar en:

Nivel	Definición
Alta = 5	<i>La amenaza esta altamente motivada y es suficientemente capaz de llevarse a cabo.</i>
Media-Alta =4	<i>La amenaza está fundamentada y es posible.</i>
Media = 3	<i>La amenaza es posible.</i>
Media-Baja = 2	<i>La amenaza no posee la suficiente capacidad.</i>
Baja = 1	<i>La amenaza no posee la suficiente motivación y capacidad.</i>

Identificación de Vulnerabilidades:

1. Es posible que usted envíe la mercadería y no reciba su pago. (4)
2. cambios drásticos en la política de un país. (1)
3. tipo de cambio (5)
4. riesgo de insolvencia (3)
5. tipos de interés (4)
6. malentendidos sobre los derechos y obligaciones respectivas (3)
7. El riesgo de transporte (3)
8. eventos inesperados” Estos pueden tratarse de desastres naturales, huelgas y peores manifestaciones de conmoción social, terrorismo, súbita explosión de guerra civil o guerra externa. (4)
9. Que el proveedor no entregue a tiempo la mercadería. (2)

Análisis del impacto y el factor de riesgo

- ✚ Todos y cada uno de estos riesgos tendría un impacto altamente negativo en el resultado económico del proceso de exportación y por ende en la rentabilidad del proyecto, lo que haría que por ser las primeras exportaciones y tener un crédito, la empresa presente números rojos y llegue a la insolvencia
- ✚ Los riesgos de nivel 1, es este caso no tienen ninguna motivación de ocurrencia, ya que Alemania es de los países más estables del mundo políticamente hablando, pero si en algún momento llegase a ocurrir, no modificarían los términos de un contrato de compraventa internacional ya que este país hace parte de la OMC y bajo el amparo de las leyes macro de estas, no habría posibilidades de limitar la demanda del bien establecido en el contrato y por ende no se vería perjudicado el análisis financiero del proyecto.
- ✚ Los riesgos de nivel 2, son latentes pero no presentan probabilidades de ocurrencia, ya que el proveedor es confiable y con muchos años de tradición en el mercado nacional Colombiano.

Pero si llegase a ocurrir, habría que buscar rápidamente una solución que podrían estar dadas de dos maneras:

- a) Otro proveedor: este puede vender el producto más caro y aprovecharse de la situación por lo que a ganancia se vería reducida y quizás para cumplirle al cliente se trabajaría a pérdida, también la calidad no puede ser la requerida por el cliente y los diseños no puedan realizarse
 - b) Que se hable con el cliente y este en cambio de una disminución en el precio final acceda a unos días de plazo para la entrega de las toallas.
- ✚ Los riesgos de nivel 3, son de posible ocurrencia, entre ellos se encuentran, riesgo de insolvencia si ocurre alguna amenaza de nivel 4 o 5; malentendidos sobre los derechos y obligaciones respectivas, que no hayan quedado claros los términos pactados y perdamos un cliente lo que haga que busquemos ya seguramente con mala reputación en el mercado un nuevo o cliente o toque buscar otro mercado si el negocio que fallo era con el líder del sector; El riesgo de transporte, este significa que el transporte no llegue, la mercadería se pierda en el camino, lo que haría que le quedemos mal al cliente y perdamos dinero.
- ✚ Los riesgos de nivel 4 son aquellos fundamentados y que son más cercanos o latentes de ocurrir, estos son no reciba su pago, es decir lo estafen, lo que significaría para el caso de nuestra pyme gran pérdida de dinero y por ende la insolvencia; tipos de interés, si hay grandes reajustes en las tasas de interés pueden ocurrir dos situaciones, la primera que bajen e incentiven el gasto y por ende se vendan más productos y esto se vea en el estado de resultados y además haga que paguemos un crédito más económico, la segunda que suban las tasas de interés y por ende retraiga el

gasto, vendamos lo planeado o menos y se refleje en el estado de resultado pero nuestro gasto financiero sea aún mayor que el proyectado, lo que haría que nuestro retorno de la inversión se vea alterado; eventos inesperados, estos siempre están latentes y no puede preverse como afectarían nuestras arcas.

- ✚ Los riesgos de nivel 5 son aquellos de alto nivel de amenaza y de ocurrencia que socaban la vida del proyecto como lo es el tipo de cambio, los intercambios comerciales a nivel internacional se hacen en divisas y las fuertes oscilaciones del valor de mercado de las mismas hacen que las monedas locales se deprecien o se aprecien, en el caso de que la moneda se deprecie beneficia al exportador, ya que recibe más pesos por la misma cantidad de mercaderías y costos en los que incurrió, si la moneda se aprecia el exportador pierde dinero ya que recibe menos pesos, si son medidas sostenidas, el devaluar puede ser en busca de mayor competitividad en el mercado internacional, pero si sucede el caso contrario, perdemos competitividad, participación en el mercado y por ende todo ese producto se vende en el mercado local haciendo que se compita sólo por precio al haber tantos productos de un mismo rubro lo que hace que las empresas se diversifiquen o congelen sus procesos llevando esto al despido masivo de personal y haciendo en definitiva que los proyectos desaparezcan

Identificación de Controles

- ✓ Conocer el historial crediticio y la capacidad de pago del cliente al cual se desea vender.
- ✓ Conozca al comprador: Nada supera a un contacto cara a cara con el potencial cliente. Las ferias y las misiones comerciales ofrecen

una ocasión única. Investigue si su gobierno organiza viajes al exterior a eventos específicos.

- ✓ Analice las formas de pago: La forma más segura es mediante una carta de crédito pues es el banco emisor quien garantiza la cobrabilidad de la operación.
- ✓ Proteja sus cuentas por cobrar: Aseguro su mercadería.
- ✓ Consiga financiamiento adecuado
- ✓ Tenga los papeles en regla
- ✓ Establezca alianzas estratégicas temporales

Lo más seguro en un proceso de exportación y sobre todo en los primeros embarques, es dejar todo por escrito y asegurar todo lo que nos sea posible, de esa manera tendremos mayor certeza y es posible que el proceso de exportación llegue a buen puerto.

11.1.11 Análisis de elasticidad

ELASTICIDAD DEL PRECIO					
Q	P	$\Delta\%P = \frac{\Delta P}{P_0 + P_1} \cdot 100$	519,0		Demanda Elastica
24.350,0	10.381,0		10.640,5	4,9%	
26.239,0	10.900,0				$E = \frac{\Delta\%Q}{\Delta\%P}$
28.127,0	11.445,0			7,5%	
30.012,0	12.017,0	$\Delta\%Q = \frac{\Delta Q}{Q_0 + Q_1} \cdot 100$	1.889,0		1,53
31.901,0	12.618,0		25294,5		

La demanda de las Toallas de cocina de MULS presenta una demanda elástica, ya que al ocurrir un cambio porcentual en el precio, ocurre un cambio aún mayor en la cantidad demanda del bien, esto nos muestra que:

- Si la competencia aumenta, en este sector no se compite con precio sino diseño, calidad y diferenciación
- Con la relación beneficio / costo que presenta el proyecto los costos y la demanda pueden sufrir ciertas alteraciones considerables y tolerable que el negocio seguirá siendo rentable

11.2 CRONOGRAMA PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO

No.	ACTIVIDAD	DURACION	MESES*						HOLGURA (MESES)	
			1	2	3	4	5	6		
1	Análisis del potencial exportador de la empresa	1	x							
2	Análisis del potencial exportador del producto o servicio (Inteligencia de Mercados)	1		x						0
3	Plan de acción	1		x	x					0
	3.1 Estrategias	1				x				
	3.2 Metas de exportación						x			
	3.3 Mercados							x		
	3.4 Financiación y requerimiento de créditos								x	
4	Presupuesto total plan de acción									x

PUEDE SER MESES,

* SEMANAS, TRIMESTRES,
AÑOS.

Actividad Critica
 Actividad no Critica

12. CONCLUSIÓN

La ligereza de los tiempos que vivimos, obliga a estar en constante indagación de nuevas formas de negocios. Las oportunidades de exportar, no están a la vuelta de la esquina; pero si se perfilan fácilmente desarrollando la metodología adecuada que permita ubicar un producto en un determinado mercado.

En este sentido, la mejor evidencia de lo anteriormente afirmado es esta tesis de maestría. En la cual logre aplicando el método de Plan de Exportación, realizar el análisis de factibilidad de la Exportación de Toallas de Cocina al Mercado Alemán a través de una C.I.

Para lograr el resultado final fue necesario realizar una ardua labor de recolección, análisis e identificación de información clave. Gracias a esto se pudo dar cumplimiento de los objetivos específicos, obteniendo como resultado:

- El establecimiento del método de exportación y elementos del mercado que se deben considerar para la exportación de las toallas de cocina.
- La Inteligencia de Mercado para el mercado Alemán, con respecto a las toallas de cocina.
- La identificación del cliente potencial y la forma de venta en el mercado de alemán.
- La identificación de todos los requerimientos para la comercialización de puertas de madera hacia el mercado Alemán.
- Un plan financiero con el que se evaluó la inversión, los costos logísticos de exportación y el financiamiento del proyecto.

- Una guía de trámites de documentación para exportar Toallas de Cocina a Alemania.

Cada logro simboliza una pieza en la elaboración del Análisis de Factibilidad de la Exportación de Toallas de Cocina al Mercado Alemán a través de una Comercializadora Internacional.

Queda claro entonces, que no se debe pensar en exportar de manera ligera. Es necesario, para aumentar la probabilidad de éxito del proceso, que se estudie a profundidad los mercados objetivos y alternos. Siempre en el proceso de selección de mercados es requisito obligatorio seleccionar minuciosamente las variables específicas que representen la justificación en si misma de la selección de un mercado. Solo así se podrá proceder a la elaboración del Plan de Exportación, a analizar las incidencias logísticas y de distribución, la financiación de la exportación, las formas de pago y la viabilidad financiera del proyecto.

Se puede concluir que MULS TEAM C.I. será la comercializadora que llevará productos de excelente calidad, a buen precio, y sobre todo con puntualidad; generando confianza y credibilidad al mercado Alemán. Las toallas de cocina que es el producto de MULS a comercializar, tendrán un alto sentido de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

Cabe resaltar que Alemania es un país industrializado, captador de la mayoría de productos de exportación de los países del mundo, tiene un amplio mercado con grandes oportunidades para quienes buscan nuevos desafíos, estabilidad política, desarrollo laboral y poder adquisitivo. De igual forma, el volumen de su población es propicio para muchos de los

productos de los que es principal productor y también para aquellos que es principal importador.

Alemania por ser parte de la Unión Europea brinda a Colombia unas ventajas arancelarias gracias al sistema general de preferencias, la futura existencia de un acuerdo de libre comercio que aún no se ha ratificado, para ambos países podrían ser aún más beneficiosos en el libre tránsito de la mercancía porque en este tratado se establecen ayudas para el comercio y la tecnificación del capital humano, su cadena logística y sus canales de distribución son altamente tecnificados y calificados, lo que permite que sea un país por excelencia líder en agilidad y prontitud para llegar al consumidor final. Alemania como mercado objetivo es un gran desafío por los volúmenes de venta que maneja, además es el principal consumidor de la ropa de tocador o cocina, es decir es un mercado obligado para quienes exportan o quieren exportar estos bienes.

La ubicación en la ciudad Barranquilla - Colombia de MULS TEAM CI. S.A.S permite penetrar este mercado y sobre todos las ciudades de donde se captará la demanda a bajo costo y sobre todo de manera efectiva.

Finalmente, el estudio financiero nos permite afirmar que el proyecto de inversión en la exportación de toallas de cocina a Alemania, es viable por cuanto la rentabilidad que promete así como los resultados económicos que genera, son mayores a los costos que se generan en la inversión. A esta conclusión se llegó utilizando diversos indicadores de rendimiento, especialmente por el realizado al flujo de caja del inversionista con el VPN (Valor Presente Neto), la TIR (Tasa Interna de Retorno) y la R (B/C) (Relación Beneficio/Costo).

Algunos de los detalles hallados más importantes de esta tesis son:

- Producto a Exportar: TOALLAS DE ALGODÓN DE TOCADOR O COCINA
- Nomenclatura de dicho producto: 630260
- Mercado Origen: COLOMBIA
- Mercado Destino: ALEMANIA
- Incoterms: DDP
- Empresa Exportadora: COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL MULS TEAM S.A.S
- TIR: 92,38%,
- Costo de Capital: 30,12%.
- VPN: \$ 36.820.000
- La R (B/C): 15.6,

12. BIBLIOGRAFIA

✓ LIBROS:

- Pazos, L. (1998). Capítulo I “Globalización Y Apertura Comercial”. En Pazos, L. *La Globalización: Riesgos Y Ventajas*. (pp 12)México: Editorial de Diana;
- Morales, T. (2007). *Plan de Exportación lleve sus productos a todo el mundo*. Biblioteca electrónica e-libro.
- Decreto 2685 de 1999. Artículo. 1. Exportación. Estatuto Aduanero Colombiano
- Decreto 2685 de 1999. Artículo 11. Actuación Directa Ante Las Autoridades Aduaneras. Estatuto Aduanero Colombiano
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (2da edition). New york : Editorial en Free Press
- Weston y Brigham (1987). *Fundamentos de Administración Financiera* (10ma Edición). México: Editorial en Mc Graw Gill.

✓ PAGINAS WEB:

- Pintado, J. (2010, Octubre). *Situación Económica A Octubre 2010: Crecen Los Riesgos, El Paro Y La Incertidumbre*. Recuperado de:
<http://juanjosepintado.wordpress.com/2010/10/07/situacion-economica-a-octubre-2010-crecen-los-riesgos-el-paro-y-la-incertidumbre/>
- Pinzón, C. (2006). *Pasos Para Exportar A La Unión Europea*. Recuperado de:
<http://comerciouecol.espacioblog.com/categoria/pasos-exportar-la-union-europea>

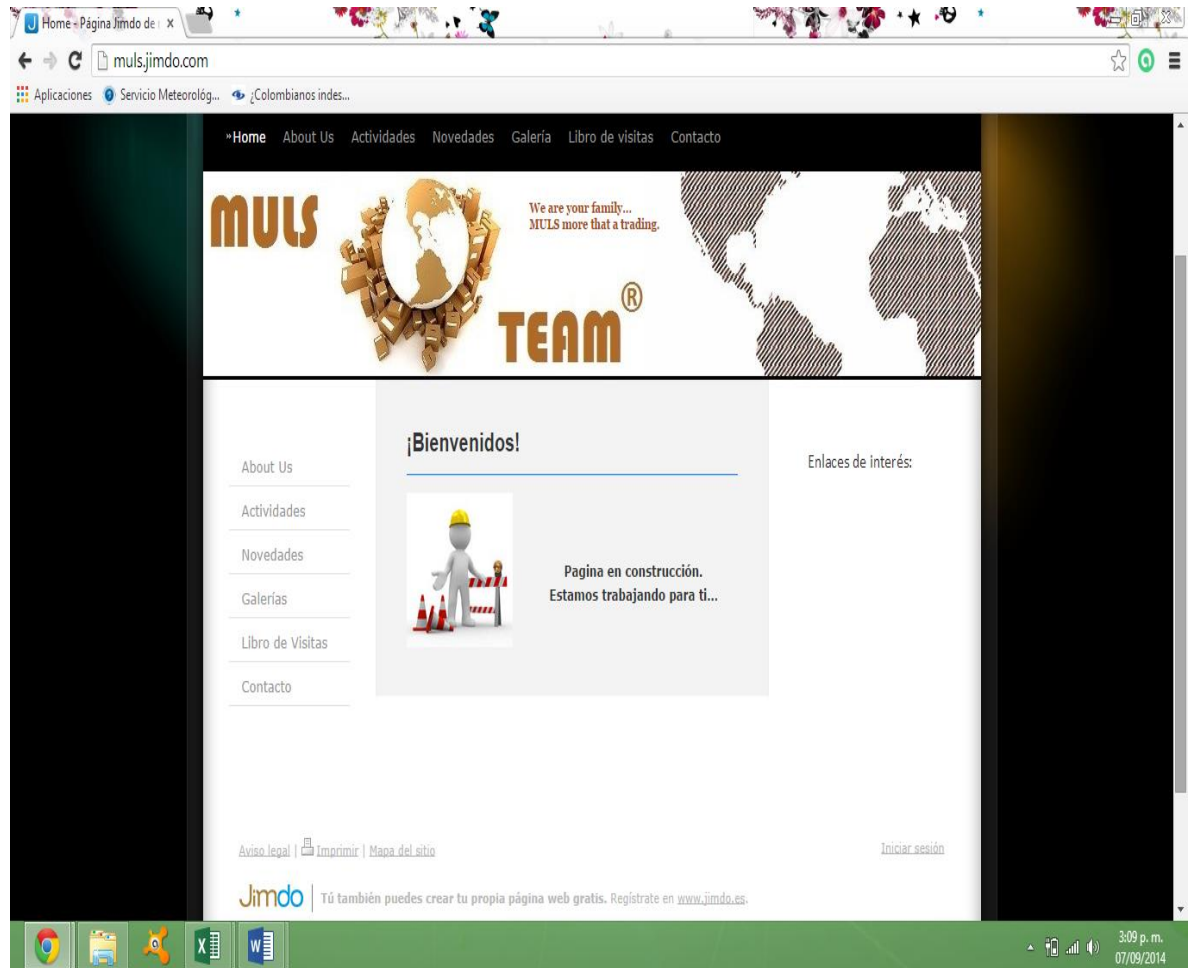
- ExportEntreprises SA (Actualizado a Septiembre 2014). *Alemania: Política Y Economía*. Plataforma Banco Santander Rio. Recuperado de: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>
- Gobierno Español (2008). *Alemania*. Ministerio de Empleo y Seguridad Social Gobierno Español. Recuperado de: <http://www.empleo.gob.es/es/mundo/Revista/Revista103/11.pdf>
- EuropeanComission (01/10/2013). *Labelling For Textiles*. Plataforma ExportHelpdesk. Recuperado de: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu14_01v001/eu/main/req_lbltexti_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=ehir_de14_01v001/de/main/req_lbltexti_de_010_0612.htm&reporterLabel2=Alemania&label=Labelling+for+textiles&languageId=es&status=PROD
- Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf (2009). *El mercado del Textil Hogar confeccionado en Alemania*. Instituto Español de Comercio Exterior. Recuperado en http://ateval.com/DOCUMENTOS_C/PROMOCION%20COMERCIAL/ESTUDIOS%20DE%20MERCADO/2.ESTUDIO%20MDO.%20TEXTIL%20HOGAR%20CONF.%20ALEMANIA%2009.PDF
- Research Partner of the Global Intelligence Alliance (01/12/2006). *Que es Inteligencia de Mercados?* SCAN información para competir. Recuperado de: <http://scan.cl/web/2006/12/01/que-es-inteligencia-de-mercado/>

- Wikispaces classroom. *Sistema Generalizado De Preferencia (SGP)*. Blog Wiki. Recuperado de:
[https://comerciouna.wikispaces.com/Sistema+Generalizado+d e+Preferencia+\(SGP\)](https://comerciouna.wikispaces.com/Sistema+Generalizado+d e+Preferencia+(SGP))
- ProChile. *Exportar*. Dependencia Ministerio de Relaciones Chile. Recuperado de:
<http://rc.prochile.cl/exportar/20232/La%20Exportaci%C3%B3n>
- Promonegocios (2006, Julio) *Tipos de Clientes*. Promonegocios.net. Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Aduana Argentina (s/f). *Incoterms, DDP*. Centro de información integral para el comercio Exterior. Recuperado de: <http://www.aduanaargentina.com/it.php>
- RicoveriM@rketing (s/f). *Canal de Distribución*. Tripod. Recuperado de:
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>
- ABCpedia (s/f). *Container*. Página ABC pedia. Recuperado de: <http://www.abcpedia.com/construccion/contenedores.html>
- BRC Investor Services S.A. s c v. (s/f). *Calificadoras de Riesgo*. Plataforma BCR. Recuperado de:
<http://brc.com.co/notasy analisis/Calificadoras%20de%20riesgo%20y%20su%20funcion.pdf>
- Programas (s/f). *Comercio Internacional*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de:
<http://www.utadeo.edu.co/es/programas>
- Misión Pyme (2014). *Pyme*. Plataforma MisionPyme.com. Recuperado de: <http://www.misionpyme.com/home/>

- Sin Nombre de Autor (s/f). *Marco Teórico Sobre la Administración*. Recuperado de:
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/686.2-A489p/686.2-A489p-CAPITULO%20II.pdf>
- Consultorio Comercio Exterior (2007, Febrero). *Cotización y Precio de Exportación*. Universidad ICESI. Recuperado de:
[http://www.icesi.edu.co/agenciadeprensa/contenido/pdfs/Pymes%20\(7\).pdf](http://www.icesi.edu.co/agenciadeprensa/contenido/pdfs/Pymes%20(7).pdf)
- Cuesta, P. (2006). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Biblioteca de economía y Enciclopedia Multimedia Interactiva de Economía. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>
- THOMPSON, I. (2005) *Definición de Mercado*. plataforma Promonegocios. Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicionconcepto.html>.
- BANCOLDX: www.bancoldx.com
- MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO: www.mincomercio.gov.co
- CIA: www.cia.gov
- BANCO DE LA REPUBLICA: www.banrep.gov.co
- DIAN: www.dian.gov.co
- PROEXPORT: www.proexport.com.co
www.macrorruedasproexport.com
- TRADEMAP: www.trademap.org
- DANE: www.dane.gov.co
- CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL:
<http://www.iccspain.org/>

ANEXOS

Página web: <http://muls.jimdo.com/>



MULS TEAM®



Comercializadora Internacional

MULS

Toallas para tus
mejores momentos



ROPA PARA EL HOGAR

MULS más que una comercializadora, es tu familia.

CATALOGO 2014 - 2015

MULS

Toallas para tus mejores momentos



MULS más que una comercializadora, es tu familia.

MULS

Toallas para tus mejores momentos

PARTIDA ARANCELARIA	PRODUCTO
630260	TOALLAS

DIMENSIONES TOALLAS			
LARGO	ALTO	ANCHO	UNIDAD DE MEDIDA
19	4	15	cm
0,19	0,04	0,15	m

TOALLAS COLORES PLANOS



TOALLAS DISEÑO FORMAL



TOALLAS MODERNAS



TOALLAS A RAYAS



MULS más que una comercializadora, es tu familia.

MULS

Toallas para tus mejores momentos

TOALLAS CAMPESINAS



TOALLAS DIVERTIDAS



MULS más que una comercializadora, es tu familia.

MULS

TOALLAS PARA TUS
MEJORES MOMENTOS

LISTA DE PRECIOS EXPORTACIÓN:

- ✚ Valores estimados hasta termino DDP
- ✚ Los diseños no varían el precio del producto
- ✚ Precios basados en cálculos para contenedor de 20 pies
- ✚ Unidades totales 22464

PRECIO DE VENTA POR INCOTERM

INCOTERM	TOALLAS					
	PRECIO DE VENTA UNITARIO		PRECIO DE VENTA POR CAJAS			
	PESOS	DÓLAR	PESOS	DÓLAR	PESOS	DÓLAR
EXW	\$ 8.333	USD 4,54	\$ 300.000	USD 163,45		
FOB	\$ 8.423	USD 4,59	\$ 303.222	USD 165,20		
CFR	\$ 8.586	USD 4,68	\$ 309.105	USD 168,41		
CIF	\$ 8.646	USD 4,71	\$ 311.269	USD 169,59		
DDU	\$ 8.712	USD 4,75	\$ 313.636	USD 170,88		
DDP	\$ 10.381	USD 5,66	\$ 373.709	USD 203,61		

MULS más que una comercializadora, es tu familia.

MULS

Toallas para tus mejores momentos



Paleta de Colores

Royal Red



Olivini Gold



Corporate Orange & Olive



Industry Standard



Granny Smith Apple



Neutral Blue



Firenze



Quiet Cry



28x Dusty Petrol

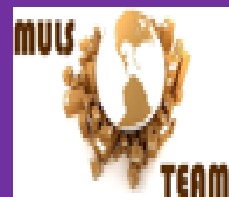


Orange on Gray



MULS más que una comercializadora, es tu familia.

MULS TEAM®



Comercializadora Internacional

MULS más que una comercializadora, es tu familia.

