



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Generación del Perfil de Alemania para el Centro de Inteligencia Comercial e Información – “CICO” de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones “CORPEI”.

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Licenciada en Estudios Internacionales con Mención Bilingüe en
Comercio Exterior**

Autora: Priscila Cabrera Jara

Directora: Ing. María Inés Acosta

**Cuenca – Ecuador
2009**

DEDICATORIA

Esta monografía se la dedico a mis padres, porque todo lo que soy se los debo a ellos. Gracias por sus enseñanzas, por ser un ejemplo, por creer en mí, por apoyarme por estar siempre a mi lado, por comprenderme, por ser mis amigos y sobre todo gracias por brindarme su amor.

A mi único hermano Pablo Cabrera, con la confianza de que mi meta le sirva de estímulo y motivación en su propio camino.

A mi familia entera, quienes siempre me han ayudado y han apoyado mis decisiones.

A mis amigas compañeras de profesión quienes disfrutarán de este éxito, como ha sido tradición entre nosotras.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por permitirme concluir una más de mis metas, por guiarme y darme una maravillosa familia.

Sin duda mis mayores agradecimientos serán siempre para mis padres, a ellos les debo todo lo que soy, gracias a su esfuerzo y contención he finalizado este proceso superando todas las adversidades.

A mi hermano, por sus consejos, cariño, por apoyarme y estar siempre a mi lado.

A Antonio Bermeo por su constante apoyo, compañía, paciencia y amor.

A mi directora de monografía, Ing. María Inés Acosta, por su apoyo incondicional, por ser más que una profesora, una amiga que siempre me escucho, ayudo, y apoyo brindándome sus conocimientos y sus consejos que aportaron a la realización de este trabajo.

En realidad son muchas más las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en diferentes etapas de mi vida. Algunas están a mi lado, otras en mis pensamientos y en mi corazón. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer estos agradecimientos quiero darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN GENERAL.....	11

CAPÍTULO 1

1. ALEMANIA DATOS PRELIMINARES.....	12
1.1 Introducción.....	12
1.2 Información general.....	12
1.3 Indicadores macroeconómicos	13
1.4 Conclusión	14

CAPÍTULO 2

2. COMERCIO BILATERAL ENTRE ECUADOR – ALEMANIA.....	15
2.1 Introducción.....	15
2.2 Balanza Comercial Total Ecuador – Alemania.....	15
2.3 Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Alemania.....	16
2.4 Productos de importación.....	17
2.5 Productos de exportación.....	19
2.5.1 Número de productos exportados.....	19
2.5.2 Principales productos exportados	20
2.5.3 Productos con mayor crecimiento	21
2.5.4 Nuevos productos exportados	22
2.6 Conclusión	23

CAPÍTULO 3

3. COMERCIO EXTERIOR DE ALEMANIA	24
3.1 Introducción.....	24
3.2 Balanza Comercial de Alemania.....	24
3.3 Principales socios comerciales de Alemania	25
3.4 Exportaciones y principales productos exportados	26
3.5 Importaciones y principales productos/sectores importados	28
3.6 Conclusión	29

CAPÍTULO 4

4. ACCESO AL MERCADO	30
4.1 Introducción.....	30
4.2 Acuerdos comerciales de Alemania con el mundo	30
4.3 Acuerdos comerciales de Alemania con Ecuador.....	31
4.4 Aranceles	32
4.5 Requisitos no arancelarios	33
4.5.1 Requisitos generales de acceso a mercados	33
4.5.2 Régimen de muestras	34
4.5.3 Requisitos aduaneros	35
4.5.3.1 Documentos necesarios.....	36
4.5.4 Requisitos sanitarios y fitosanitarios	37
4.5.5 Normas y reglamentos técnicos	39
4.6 Servicios logísticos.....	46
4.7 Canales de distribución (mayoristas, minoristas, supermercados)	47
4.8 Conclusión	48

CAPÍTULO 5

5. OPORTUNIDADES COMERCIALES	49
5.1 Introducción.....	49
5.2 Productos con potencial (herramienta de potenciales)	49
5.3 Hábitos y tendencias de consumo.....	50
5.4 Nuevos productos y necesidades.....	51
5.5 Conclusión	52

CAPÍTULO 6

6. INFORMACIÓN ÚTIL	53
6.1 Introducción.....	53
6.2 Idioma	53
6.3 Religión	53
6.4 Husos horarios	53
6.5 Horarios locales	54
6.6 Días festivos.....	55
6.7 Comunicaciones.....	56
6.8 Hoteles en las principales ciudades Alemanas	58
6.9 Requisitos para entrada y salida de pasajeros	61
6.10 Consejos sobre seguridad.....	63
6.11 Tipo de alimentación	64
6.12 Temas culturales.....	64
6.13 Conclusión	65

CAPÍTULO 7

7. CONTACTOS Y FUENTES	66
7.1 Introducción.....	66
7.2 Embajadas de Alemania alrededor del mundo	66
7.3 Oficinas Comerciales CORPEI	69
7.4 Instituciones ante las cuales se puede realizar trámites de importación, permisos de ingreso, registro de productos, etiquetas, etc. (Dentro de Alemania).....	70
7.5 Instituciones ante las cuales se puede realizar trámites de importación, permisos de ingreso, registro de productos, etiquetas, etc. (Dentro de Ecuador).	71
7.6 Empresas de transporte y logística dentro de la República Federal Alemana ...	72
7.7 Directorio de importadores – distribuidores	74
7.8 Directorio de supermercados en Alemania	76
7.9 Ferias Alemania 2009.	77
7.10 Eventos Alemania 2009.....	80
7.11 Organismos de comercio exterior y de promoción de importaciones	82
7.12 Organismos gubernamentales.....	83
7.13 Revistas especializadas	86
7.14 Otras direcciones o links de utilidad	87
7.15 Conclusión	89
 CONCLUSIÓN GENERAL	 90
BIBLIOGRAFÍA.....	922

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.

Cuadro No. 1: Información general de Alemania.....	12
Cuadro No. 2: Indicadores macroeconómicos de Alemania.....	13
Cuadro No. 3: Balanza Comercial Total Ecuador – Alemania	15
Cuadro No. 4: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Alemania	17
Cuadro No. 5: Productos de importación Alemana	18
Cuadro No. 6: Productos ecuatorianos exportados a Alemania	20
Cuadro No. 7: Principales 10 productos con mayor crecimiento	22
Cuadro No. 8: Principales 10 nuevos productos exportados.....	23
Cuadro No. 9: Principales socios comerciales (Proveedores).....	25
Cuadro No. 10: Principales socios comerciales (Clientes)	26
Cuadro No. 11: Exportaciones de Alemania.	26
Cuadro No. 12: Importaciones de Alemania desde el mundo	28
Cuadro No. 13: Acuerdos comerciales de Alemania	30
Cuadro No. 14: Regímenes de comercio aplicados por Alemania al Ecuador.....	31
Cuadro No. 15: Aranceles que Alemania aplica a las importaciones del mundo	32
Cuadro No. 16: Productos con potencial.....	49
Cuadro No. 17: Días festivos de la República Federal de Alemania	55
Cuadro No. 18: Hoteles en las principales ciudades Alemanas	58
Cuadro No. 19: Calendario de ferias internacionales Alemania 2009.....	78
Cuadro No. 20: Calendario de eventos en Alemania 2009.....	80
Gráfico No. 1: Balanza Comercial Total Ecuador – Alemania	16
Gráfico No. 2: Balanza Comercial No Petrolera	17
Grafico No. 3: Evolución del número de productos exportados a Alemania.	19
Grafico No. 4: Balanza Comercial de Alemania	25

RESUMEN

El perfil de Alemania, se presenta como una guía comercial necesaria tanto para importadores como para exportadores ecuatorianos y extranjeros, que pretendan establecer y mantener relaciones con este importante país europeo, por lo que el perfil mostrara información actualizada y detallada de Alemania en temas como: economía, finanzas, información general, comercio exterior, acceso al mercado, oportunidades comerciales, contactos y fuentes, información de utilidad para turistas, requisitos de entrada y salida de mercancías, productos potenciales entre otros temas. Información que aportará y será de vital importancia para todas las empresas relacionadas con esta actividad, así como también para aquellas personas que desean iniciarse en este campo.

ABSTRACT

The German's profile is a necessary commercial guide for Ecuadorian's importers and exporters and also for foreigners who want to establish and maintain relationships with this important European country. The profile will show current and detailed information of Germany on topics such as: economy, finance, foreign trade, market access, commercial opportunities, requirements, potential products, contacts and other topics. It will contain compiled, useful, vital and necessary information for all companies related with this commercial activity, as well as for people who wish to begin in this area and invest in this powerful country of world prestige.

INTRODUCCIÓN GENERAL

Hoy en día las empresas tanto nacionales como extranjeras buscan identificar posibles países idóneos para exportar productos variados o para realizar inversiones en diversos lugares en el mundo; en este contexto, el acceso a información sistematizada y oportuna, junto al análisis y estudio de la misma, se han convertido en los pilares fundamentales sobre los que se realizan estudios de mercado para medir la factibilidad de las exportaciones e inversiones. El sitio Web de la CORPEI es uno de los portales ecuatorianos que ha sido diseñado con el propósito de brindar servicio de la comunidad permitiendo el acceso a información especializada para la exportación y la atracción de inversiones hacia los numerosos países con potencial, como es el caso de Alemania. El acceso a información oportuna y actualizada recopilada no sólo a nivel local sino a nivel internacional, en diversos portales web especializados permitirá el análisis de las características de este mercado con respecto al mundo y con respecto a nuestro país.

El objetivo general de este trabajo previo a la graduación es generar el Perfil de Alemania para el Centro de Inteligencia Comercial e Información – “CICO” de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones “CORPEI”.

Incluyen algunos objetivos específicos como:

- Recopilar, analizar y depurar información comercial de Alemania adquirida en varios portales web.
- Determinar la situación comercial de Alemania a nivel mundial.
- Establecer la relación bilateral existente entre Ecuador y Alemania.
- Examinar la posible penetración en el mercado alemán.
- Determinar las viables opciones comerciales para productos provenientes del Ecuador.

La metodología utilizada dentro del progreso de esta monografía incluyó investigaciones de escritorio, consultas de indicadores estadísticos, análisis de datos e información publicada en Internet y entrevistas con funcionarios de la CORPEI.

CAPITULO 1

1. ALEMANIA DATOS PRELIMINARES.

1.1 Introducción.

El presente capítulo tiene como fin la recopilación de datos concretos, actuales, útiles para conocer más de cerca la realidad de Alemania, su población, su cultura, factores económicos y comerciales, que constituyen información necesaria como primer paso en la formación de un concepto preliminar acerca de este importante país europeo.

1.2 Información general.

Cuadro No. 1: Información general de Alemania.

Población	82,329,758 (Estimado. Julio 2009).
PIB	2,863 billones de dólares (Est. 2008).
	Crecimiento (%): 1.3 (Est. 2008).
	Per Cápita: 34,800 dólares (Est. 2008).
Moneda	Euro (EUR).
Inflación (%)	2.8 (Est. 2008).
Lengua	Principal: Alemán.
Recursos naturales	Hierro, acero, carbón, petróleo, gas natural, sal gema, mercurio, plata, sulfuro, filones de plomo, uranio y cinc.
Producción agrícola	Productores de papas, trigo, cebada, remolacha azucarera, frutas, col.
Producción industrial	Se encuentra entre los productores más avanzados de productos altamente tecnológicos como: vehículos, herramientas para maquinaria, construcción de barcos, textiles, cemento, químicos, maquinaria, electrónica, comida, bebidas.
	Crecimiento (%): 2.2 (Est. 2008).
Principales Socios Comerciales (%)	Francia 9.7, Estados Unidos 7.6, Reino Unido 7.3, Italia 6.7, Holanda 6.4, Austria 5.4, Bélgica 5.3, España 5 (Est. 2008).

Fuente: The World Factbook.
Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

1.3 Indicadores Macroeconómicos.

A continuación se detallarán los indicadores macroeconómicos más importantes de la República Federal Alemana, con los que se podrá apreciar de mejor manera la imagen general de su economía, la misma que se proyecta con sus altos y bajos existentes, especialmente en comparación con las estimaciones para años posteriores.

En el 2009 se nota el impacto negativo que ha tenido la crisis económica mundial sobre este país, lo que ha ocasionado como resultado un PIB negativo del 5.3% para la economía alemana, sin embargo este panorama se verá superado en años posteriores a favor de Alemania con una evolución notable del PIB, alcanzando en el año 2013 de acuerdo a proyecciones un porcentaje positivo del 1.9%. De igual manera se puede observar que la tasa de inflación de acuerdo a las estimaciones similares por parte de Alemania y Estados Unidos reflejan una disminución de precios al consumidor del 2.6% en el año 2008 al 0% en el año 2009. Por otro lado el balance del presupuesto del estado se proyecta negativo para los años siguientes, contexto que al parecer se verá agravado con el aumento del tipo de interés a corto plazo especialmente de acuerdo a estimaciones posteriores para los años 2011, 2012, 2013, supuesto que de tornarse realidad el gobierno alemán deberá controlar por medio de una efectiva intervención a través del establecimiento de nuevas estrategias y políticas comerciales que ayuden a mejorar el panorama expuesto.

Cuadro No. 2: Indicadores Macroeconómicos de Alemania.

INDICADORES	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Crecimiento de PIB real (%)	1.3	-5.3	-0.8	1.3	1.6	1.9
Inflación de precios al consumidor - medida nacional de Alemania (%)	2.6	0	0.7	1.6	1.5	1.1
Inflación de precios al consumidor - Estados Unidos armoniza la medida (%)	2.7	0	0.7	1.3	1.5	1.5
Balance del presupuesto (% de PIB)	0	-4.4	-5.8	-5.5	-4.4	-3.6
Balance Actual de Cuentas (% de PIB)	6	3.4	2.1	1.5	1.8	1.7
Tipo de interés a corto plazo (%)	4.6	1.7	1.8	2.6	3.5	4.1

Fuentes: The Economist.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

1.4 Conclusión.

Como se pudo apreciar a través de la exposición de datos reales sobre la República Federal de Alemania, este país se mantiene entre las mejores economías del mundo, gracias al buen manejo de sus recursos varios y producción industrial, factores claves de su éxito con proyecciones positivas para los siguientes años, que pueden variar dependiendo de futuras negociaciones y políticas alemanas fijadas que tendrán incidencia positiva o negativa en los resultados económicos totales de cada año.

CAPITULO 2

2. COMERCIO BILATERAL ENTRE ECUADOR – ALEMANIA.

2.1 Introducción.

Este capítulo tratara de exponer mediante, cuadros, gráficos y análisis pertinentes el estado actual de la relaciones económicas existentes entre Ecuador y Alemania, con sus respectivas comparaciones a años anteriores en términos de valor FOB, participación, crecimiento anual, principales sectores, entre otros, que servirán para poder determinar el futuro del comercio ecuatoriano – alemán, sus ventajas, desventajas, proyecciones y la dependencia que se ha generado entre estos dos países a través del tiempo.

2.2 Balanza Comercial Total Ecuador – Alemania.

Según la Balanza Comercial entre Ecuador y Alemania, se puede apreciar que solo durante el año 2004, el Ecuador ha presentado un saldo positivo en la balanza, mientras que en el resto del período (2005-2008) mantiene un déficit alto, especialmente en el año 2008 con 54,328.3 miles de dólares.

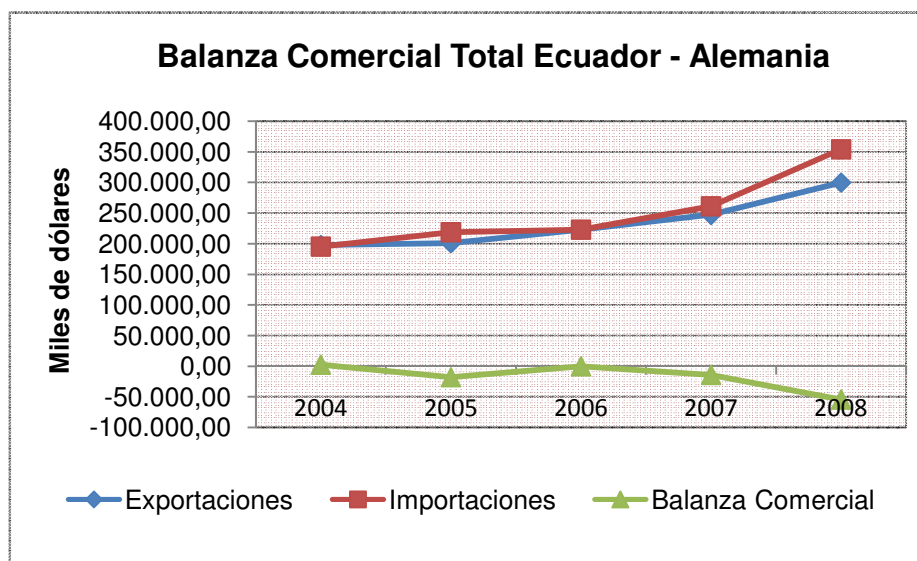
Cuadro No. 3: Balanza Comercial Total Ecuador – Alemania.

Actividad	2004	2005	2006	2007	2008
	Valor FOB (Miles USD)	Valor FOB (Miles USD)	Valor FOB (Miles USD)	Valor FOB (Miles USD)	Valor FOB (Miles USD)
Exportaciones	198,206.8	201,377.1	223,226.0	247,633.3	300,030.7
Importaciones	195,640.8	219,212.6	223,361.5	261,525.7	354,359.0
Balanza Comercial	2,565.9	-17,835.6	-134.8	-13,892.3	-54,328.3

Fuentes: CORPEI.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

Gráfico No. 1: Balanza Comercial Total Ecuador – Alemania.



Fuentes: CORPEI.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

2.3 Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Alemania.

Al momento que se omite el petróleo del comercio bilateral entre Ecuador y Alemania, los resultados continúan siendo negativos para Ecuador durante tres de los años que se están analizando, es por esto que se puede observar que las cifras no petroleras a diferencia de las totales no presentan mucha variación debido a que Alemania no consta como comprador habitual del petróleo nacional. También podemos observar el aumento notable en las importaciones que Ecuador ha realizado del mercado alemán especialmente entre el año 2007 y 2008 que ha aumentado de 260 a 353 miles de dólares, lo que muestra una dependencia creciente de los productos alemanes en comparación a las exportaciones que han aumentado en menor medida, cifras poco alentadoras para la economía ecuatoriana puesto que de mantenerse las mismas, el PIB nacional se verá afectado por un decrecimiento considerable, es por esto que el Ecuador deberá de tomar medidas inminentes para que crezcan nuestras exportaciones e implantar nuevas y mejores políticas monetarias necesarias para controlar tanta dependencia y egreso de dinero hacia el mercado alemán, que actualmente se ve beneficiado en su economía por su consumidor eventual Ecuador.

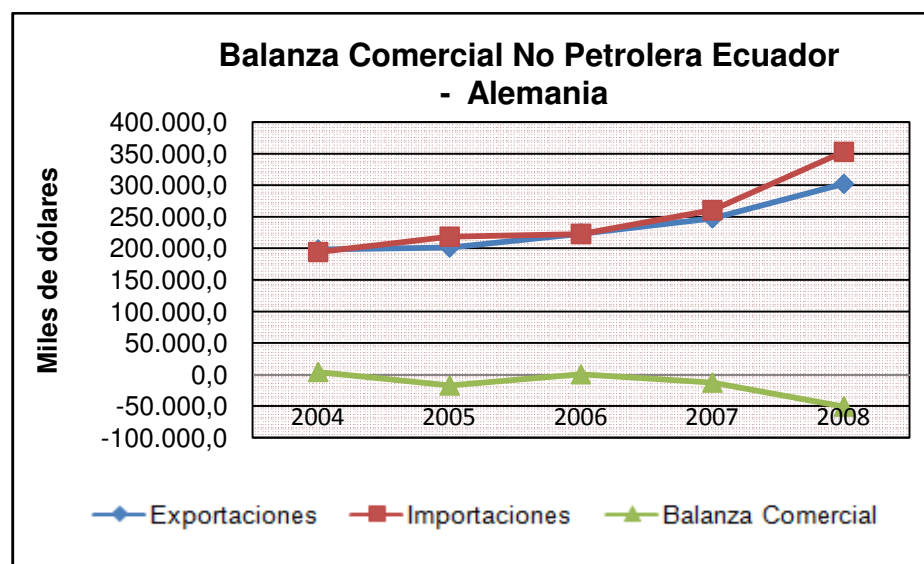
Cuadro No. 4: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Alemania.

Actividad	2004	2005	2006	2007	2008
	Valor FOB (Miles USD)	Valor FOB (Miles USD)	Valor FOB (Miles USD)	Valor FOB (Miles USD)	Valor FOB (Miles USD)
Exportaciones	198,206.8	201,377.1	223,226.6	247,633.3	302,226.3
Importaciones	194,087.8	218,546.9	222,619.8	260,299.0	352,763.3
Balanza Comercial	4,119.0	-17,169.8	606.8	-12,665.8	-50,537.1

Fuentes: CORPEI.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

Gráfico No. 2: Balanza Comercial No Petrolera.



Fuentes: CORPEI.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

2.4 Productos de importación.

Entre los tres principales productos de importación ecuatoriana del mercado alemán, se encuentran los teléfonos móviles, seguido por los demás medicamentos para uso humano finalmente apareciendo los vehículos a gasolina. Es notable la necesidad ecuatoriana en la adquisición de productos de tecnología alemana, por lo que cada vez

aumenta en mayor medida los egresos ecuatorianos invertidos en la adquisición de los mismos que tienen un costo mayor en comparación a otros bienes importados.

Cuadro No. 5: Productos de importación Alemana.

Partida	Descripción del Producto	Peso (kilos)	Valor FOB 2008 (Miles USD)	Valor CIF 2008 (Miles USD)	Total Valor FOB (%) (Miles USD)
8525201100	Teléfonos móviles	194	35,116	35,753.9	2.8
3004902900	Los demás medicamentos para uso humano.	742.9	27,759.5	29,377.3	2.2
8703230090	Vehículos a gasolina	1,725.1	21,227.9	22,167.0	1.7
8701200090	Tractores	2,136.5	20,677.1	21,795.4	1.6
8525201900	Los demás aparatos emisores con aparato receptor incorporado de radiotelefonía o radiotelegrafía	705.3	17,921.5	20,364.9	1.4
5501300000	Acrílicos o modacrílicos	8,757.7	16,862.6	17,726.8	1.3
8704230090	Los demás de peso total con carga máxima superior a 20 t.	1,533.6	14,394.3	15,239.0	1.1
8443190000	Máquinas y aparatos para imprimir	538.6	13,938.1	14,140.3	1.1
1001109000	Trigo y morcajo	40,099.3	13,883.4	16,199.8	1.1
8429400000	Compactadoras y apisonadoras (aplanadoras)	2,063.7	13,406.6	14,118.6	1.1
3822009000	Los demás, reactivos de diagnóstico o de laboratorio	139.5	12,523.4	13,636.8	1
8538900000	Las demás	318.3	11,729.4	11,955.3	0.9
3808209000	Los demás fungicidas.	1,583.1	11,284.8	11,599.5	0.9
8703240090	Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles para transporte	552.3	10,605.7	10,948.8	0.8

8477200000	Extrusoras	356.1	10,404.3	10,679.3	0.8
TOTAL	No. de partidas 4464	266,561	1,265,147.8	1,340,152	100.00

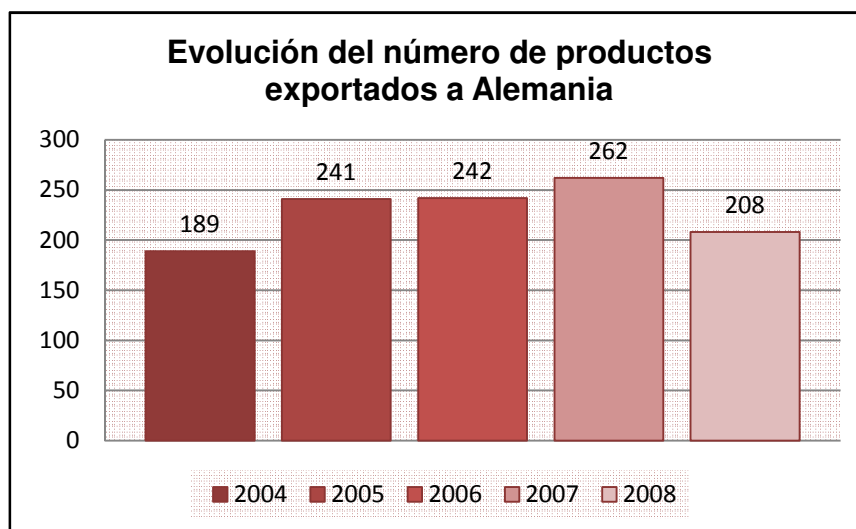
Fuentes: Banco Central del Ecuador.
Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

2.5 Productos de exportación.

2.5.1 Número de productos exportados.

Entre los tres principales productos que Ecuador exporta hacia Alemania se encuentra: El banano, el atún, y los concentrados de café. A pesar del crecimiento promedio anual del 4% que se ha desarrollado entre los años 2004 – 2007, también se puede observar una tendencia decreciente en el último año 2008, posiblemente desencadenada por factores referentes a la crisis financiera mundial, que ha hecho que los países europeos en este caso Alemania disminuya su consumo, por ende importe menos productos.

Gráfico No. 3: Evolución del número de productos exportados a Alemania.



Fuentes: TRADEMAP.
Elaboración Priscila Cabrera Jara.

2.5.2 Principales productos exportados.

Las cifras de las exportaciones totales con valor FOB del Ecuador hacia Alemania de acuerdo al año 2008 han sido de 1,100,461.22 millones de dólares, comercializándose a su vez 737 partidas. Para Alemania fuimos el socio comercial número 92 de 224 proveedores y sus principales oferentes por orden de importancia fueron: Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Holanda, Austria, Bélgica, España, Suiza, Polonia, China, y Rusia.

El primer puesto de los productos exportables ocupa los de tipo “Cavendish Valery”, seguidamente se destaca el sector de los atunes y del cacao, finalmente encontrándose los extractos, esencias y concentrados que los alemanes utilizan en la fabricación de perfumería y cosméticos.

Cuadro No. 6: Productos ecuatorianos exportados a Alemania.

Partida	Descripción del Producto	Peso (kilos)	Valor FOB 2008 (Miles USD)	Total Valor FOB (%) (Miles USD)
0803001200	Tipo “Cavendish Valery”	2,437,674.50	609,422.89	52.07
1604141000	Atunes	39,854.03	133,293.02	11.39
1801001900	Los demás, cacao en grano, entero o partido, crudo.	41,983.48	85,406.08	7.30
2101110000	Extractos, esencias y concentrados	18,135.18	79,712.79	6.82
0704100000	Coliflores y brécoles (Broccoli)	48,132.23	39,535.97	3.38
1801001000	Crudo	24,140.02	36,428.86	3.12
0603104000	Rosas	5,040.72	25,935.41	2.22
0804300000	Piñas (Ananás)	60,694.93	25,763.78	2.21
0901119000	Los demás café sin tostar: Sin descafeinar	4,953.85	11,986.85	1.03
4407240000	Virola, Mahogany (Swietenia Spp.)	2,807.66	11,324.68	0.97
6109100000	De algodón	734.40	9,664.92	0.83
1803100000	Sin desgrasar	2,475.45	7,529.31	0.65

2101120000	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café	2,237.88	7,034.87	0.61
4407220000	Virola, imbuia y balsa	1,437.63	5,832.57	0.50
2008910000	Palmitos	1,853.10	5,096.11	0.44
TOTAL	No. de partidas: 737	2,745,102.82	1,170,461.22	100.00

Fuentes: Banco Central del Ecuador.
Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

2.5.3 Productos con mayor crecimiento.

Entre los tres principales productos con mayor crecimiento que Ecuador exporta a Alemania se encuentra en primer lugar la Gypsophila, los alemanes asocian a estas flores con la belleza, colores brillantes, alegría, festividad, naturaleza y como señales de afecto y amor, lo que ha conllevado a un crecimiento del 8386,2% de este ítem.

Otro producto con índice creciente fue el tabaco rubio a pesar de la regulación anti-tabaco alemana impuesta desde el año 2007, con un crecimiento de 757.5% en su consumo.

Las maderas: virola, imbuia y balsa se encuentran en tercer lugar con un crecimiento del 667,8%, por la actual tendencia alemana que ha dejado de lado el uso de alfombras para retornar a los pisos de madera por las alergias existentes.

En el siguiente cuadro se presentan los principales 10 productos con la mayor evolución promedio anual en el periodo 2007 – 2008.

Cuadro No. 7: Principales 10 productos con mayor crecimiento.

Subpartida Nandina	Descripción del Producto	Valor FOB 2007 (Miles USD)	Valor FOB 2008 (Miles USD)	Crecimiento 2007- 2008 (%)
0603105000	Gypsophila (lluvia, ilusión) (gypsophila paniculata)	47.74	4,003.55	8386,2
2401202000	Tabaco rubio	1,207.80	3,442.20	757,5
4407220000	Virola, imbuia y balsa	873.45	5,832.57	667,8
0306139100	Camarones	577.42	3,777.75	654,2
0602901000	Orquídeas, incluidos sus esquejes enraizados	8.92	55.69	624,3
0806200000	Secas, incluidas las pasas	28.56	145.63	510
1803100000	Sin desgrasar	1,797.93	7,529.31	418,8
2008910000	Palmitos	1,917.33	5,096.11	265,8
2007999200	Purés y Pastas	589.74	1,280.54	217,1
3203001500	De marigold (xantófila)	318.80	672.95	211

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

2.5.4 Nuevos productos exportados.

Dentro de los principales nuevos productos ecuatorianos exportados hacia el mercado alemán, están las rosas, las frutas entre otros como los klistrones, la manteca, grasa y aceite de cacao que constituyen básicamente materias primas que los alemanes utilizan en la fabricación de productos elaborados apetecidos mundialmente. Los productos considerados nuevos de exportación son aquellos que se hayan exportado en los dos últimos años más no en los cinco años anteriores. Bajo esta consideración se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro No. 8: Principales 10 nuevos productos exportados.

Subpartida	Descripción del Producto	Valor FOB 2007 (Miles de USD)	Valor FOB 2008 (Miles de USD)
0603110000	Rosas	25,935.41	4,727.17
8540720000	Klistrones	126.28	262.24
0811909900	Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados	187.81	844.95
1804001200	Manteca, grasa y aceite de cacao, con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%.	95.06	95.06
0511919000	Productos de pescado o de crustáceos, moluscos u otros invertebrados acuáticos	80.56	80.56
8539229000	Lámparas y tubos de incandescencia, de potencia ≤ 200 w, para una tensión > 100 v	74.34	74.34
4407109000	Madera de coníferas, aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada	80.10	168.84
9105290000	Relojes de pared (excluidos los eléctricos)	51.48	51.48
2106902900	Preparaciones alimenticias	48.00	212.00
4420900000	Marquetería y taracea	28.74	28.74

Fuentes: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

2.6 Conclusión.

A partir de las cifras analizadas, las mismas que demuestran no ser favorables para el comercio que Ecuador ha mantenido con Alemania, se suma la crisis financiera que ha repercutido negativamente en todos los países del mundo, por lo es preciso que el Ecuador establezca nuevas medidas que contribuyan a renovar este panorama mercantil, que de seguro se puede manipular de mejor manera para obtener una ventaja superior necesaria que aporte a nuestra economía nacional.

CAPITULO 3

3. COMERCIO EXTERIOR DE ALEMANIA.

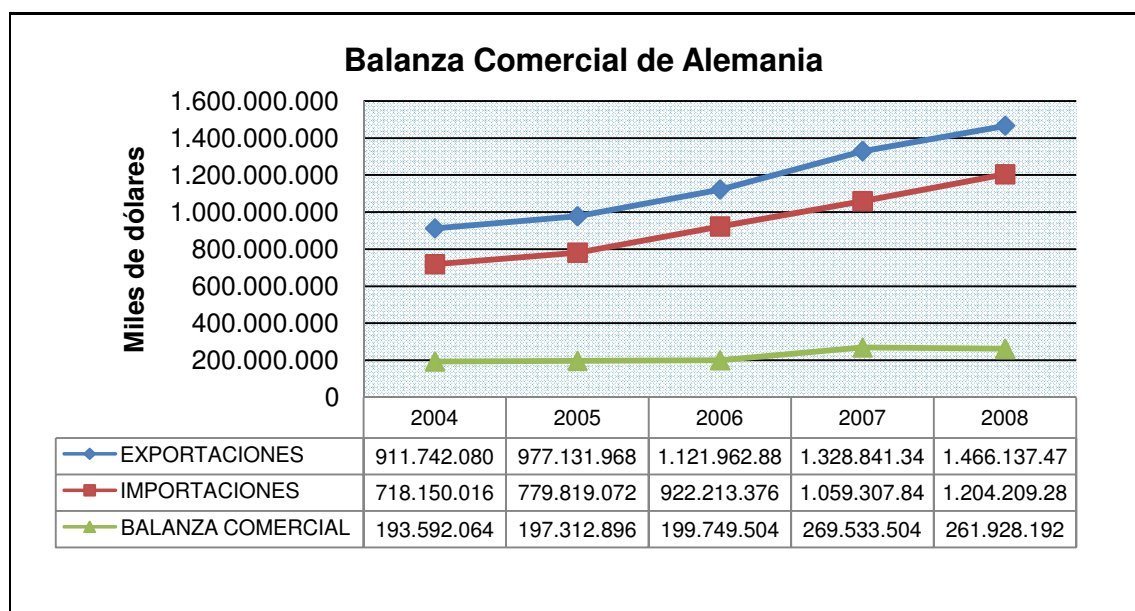
3.1 Introducción.

Para lograr una mejor percepción de la situación económica alemana se desarrollo este capítulo, que tiene por objetivo la elaboración de un análisis profundo con la ayuda de cuadros, gráficos y cifras, que ayudarán a determinar la tendencia y proyección de la economía alemana en el mundo, además de sus relaciones comerciales, productos, aranceles, acuerdos y demás requisitos necesarios a la hora de establecer negociaciones con este importante país europeo.

3.2 Balanza Comercial de Alemania.

La balanza comercial que Alemania presenta al mundo es positiva, en el año 2007 presentó su mayor aumento con aproximadamente 270 millones de dólares a diferencia del año 2008, en el cual se puede apreciar una ligera disminución a un valor aproximado de 262 millones de dólares. Tanto las exportaciones como las importaciones han aumentado en comparación a años anteriores, sin embargo las importaciones han crecido en mayor medida, si no se controla a tiempo esta tendencia en un futuro es posible que la balanza alemana podría resultar negativa, tornándose peligrosa para su economía.

Grafico No. 4: Balanza Comercial de Alemania.



Fuentes: TRADEMAP.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

3.3 Principales socios comerciales de Alemania.

Cuadro No. 9: Principales socios comerciales (Proveedores).

Países	Valor de importación 2007 (Miles USD)	Tasa de crecimiento promedio 2003 - 2007 (%)	Participación dentro de las importaciones de Alemania (%)
Francia	88,900,120	12	8.4
Países Bajos (Holanda)	88,335,340	15	8.3
China	75,047,640	27	7.1
EEUU	62,436,450	10	5.9
Italia	60,806,510	12	5.7
Reino Unido	59,560,300	13	5.6
Bélgica	53,222,510	15	5
Austria	44,915,240	16	4.2
Suiza y Liechtenstein	41,267,370	15	3.9
Rusia	39,576,940	29	3.7

Fuentes: TRADEMAP.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

Cuadro No. 10: Principales socios comerciales (Clientes).

Países	Valor de la exportación 2007 (Miles USD)	Tasa de crecimiento promedio 2003 - 2007 (%)	Participación dentro de las exportaciones de Alemania (%)
Francia	128,666,000	12	9.7
EEUU	100,560,800	10	7.6
Reino Unido	97,258,870	10	7.3
Italia	89,346,500	12	6.7
Países Bajos (Holanda)	85,550,220	16	6.4
Austria	72,334,830	15	5.4
Bélgica	70,388,620	15	5.3
España	66,023,020	14	5
Suiza y Liechtenstein	50,610,800	14	3.8
Polonia	49,555,240	27	3.7

Fuentes: TRADEMAP.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

3.4 Exportaciones y principales productos exportados.

Cuadro No. 11: Exportaciones de Alemania.

Partida	Descripción del producto	Valor FOB 2007 (Miles USD)	Tasa de crecimiento promedio anual 2003 - 2007 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006 -2007 (%)	Participación de cada producto dentro de las exportaciones mundiales (%)
870332	Vehículos automóviles transporte personas con motor de embolo	43,217,020	13	43	34.6
870323	Vehículos transporte personas de cilindrada superior a 1500	39,146,940	6	-6	18.1
300490	Los demás medicamentos	35,170,710	25	23	15.9
870324	Vehículos automóviles transporte	32,094,740	11	6	23.5

	personas de cilindrada superior a 300				
880240	Aviones y demás vehículos aéreos, de peso en vacío. superior a 15000 k	18,462,760	15	7	19.0
870333	Vehículos automóviles transporte personas de cilindrada superior a 2500 cm	17,270,860	22	94	43.6
271019	Destilados de petróleo ligero	14,443,250	40	15	4.3
854221	Circuitos integrados monolíticos. digitales (exc. tarjetas provistas de un circuito	13,182,940	10	54	4.3
870899	Las demás partes y accesorios de vehículos	8,711,236	7	-26	9.1
852520	Emisores receptores	8,345,747	0	-40	6.4
844390	Partes y piezas de máquinas para imprentas	8,083,099	83	1239	11.8
870829	Las demás partes y accesorios de carrocería.	8,034,632	12	13	16.5
300210	Sueros específicos de animales o de personas inmunizados	7,851,703	26	52	22.2
840999	Las demás partes identificables como destinadas a los motores	7,834,645	16	21	27.7

Fuentes: TRADEMAP.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

3.5 Importaciones y principales productos/sectores importados.

Cuadro No. 12: Importaciones de Alemania desde el mundo.

Partida	Descripción del producto	Valor FOB 2007 (Miles USD)	Tasa de crecimiento promedio anual 2003-2007 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2007 (%)	Participación de cada producto dentro de las importaciones mundiales (%)
270900	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	54,918,030	25	5	5.1
271121	Gas natural, en estado gaseoso	29,130,340	18	-5	25.7
854221	Circuitos integrados monolíticos, digitales (exc, tarjetas provistas de un circuito integrado)	14,497,590	13	38	3.9
300490	Los demás medicamentos preparados	13,996,720	19	11	6.5
870332	Vehículos automóviles transporte personas con motor de embolo de cilindro	13,695,520	13	20	11.3
870323	Vehículos automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1500	12,316,110	3	-3	5.4
271019	Destilados de petróleo ligero, no especificado en otra parte	11,437,370	28	-16	3.5
300390	Los demás medicamentos que contengan alcaloides y sus derivados	10,443,420	16	14	67.1
880240	Aviones y demás vehículos aéreos, de peso en vacío, superior a 15000 k	9,534,824	6	-34	13.1
844390	Partes y piezas de máquinas para	9,064,589	111	1633	13.7

	imprentas				
847130	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digital	8,890,106	38	6	10.1
880330	Las demás partes de aviones o de helicópteros	8,656,011	23	-3	17.6
300210	Sueros específicos de animales o de personas inmunizadas y demás composiciones.	8,292,449	25	48	23.1
847330	Partes y accesorios de máquinas de la partida 8471	8,194,513	-3	-43	5.5

Fuentes: TRADEMAP.
Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

3.6 Conclusión.

Para concluir este capítulo es importante recalcar que al ser Alemania un país industrializado lo que más importa del mundo es materia prima, mientras que lo que más exporta es materia elaborada transformada con las mejores prácticas tecnológicas que el país posee, lo que le ha hecho convertirse en una potencia mundial líder que posee una Balanza Comercial positiva en crecimiento, lo que señala que el país se ha mantenido estable a pesar de la crisis mundial suscitada, por lo que Alemania demuestra ser una buena opción para mantener o iniciar relaciones comerciales.

CAPITULO 4

4. ACCESO AL MERCADO.

4.1 Introducción.

El siguiente capítulo pretende brindar información precisa y concreta para importadores, de igual manera para exportadores en potencia quienes pretendan acceder al mercado alemán. Variables como requisitos, regímenes, subsidios, certificados, leyes, impuestos, serán necesarios de cumplir si se quiere llevar una correcta y ordenada documentación que permita el cumplimiento en su cabalidad de las leyes alemanas fijas.

4.2 Acuerdos comerciales de Alemania con el mundo.

Cuadro No. 13: Acuerdos comerciales de Alemania.

Regímenes de comercio aplicados por Alemania
Tarifa para la Unión Europea
Tarifas preferenciales para Países del ACP (África, Caribe, Pacífico)
Tarifas preferenciales para Albania
Tarifas preferenciales para Argelia
Tarifas preferenciales para Andorra
Tarifas preferenciales para Bosnia Y Herzegowina
Tarifas preferenciales para Chili
Tarifas preferenciales para Croacia
Tarifas preferenciales para Egipto
Tarifas preferenciales para Isla Faroe
Tarifas preferenciales para La Franja de Gaza
Tarifas preferenciales para Islandia
Tarifas preferenciales para La India
Tarifas preferenciales para Israel
Tarifas preferenciales para Jordania
Tarifas preferenciales para Kosovo
Tarifas preferenciales para Líbano

Tarifas preferenciales para Liechtenstein
Tarifas preferenciales para México
Tarifas preferenciales para Montenegro
Tarifas preferenciales para Marruecos
Tarifas preferenciales para Noruega
Tarifas preferenciales para Pakistán
Tarifas preferenciales para San Marino
Tarifas preferenciales para Serbia
Tarifas preferenciales para Sudáfrica
Tarifas preferenciales para Suiza
Tarifas preferenciales para Siria
Tarifas preferenciales para Túnez
Tarifas preferenciales para Turquía
Tarifas preferenciales para países menos desarrollados
Tarifas preferenciales para países y territorios ultramar

Fuentes: MACMAP.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

4.3 Acuerdos comerciales de Alemania con Ecuador.

Cuadro No. 14: Regímenes de comercio aplicados por Alemania al Ecuador.

Descripción del régimen de comercio
El Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) para el periodo 2006 - 2015 ha evolucionado en el transcurso del tiempo y cuenta con varios regímenes que se detallan a continuación:
• Régimen especial: Suspensión o reducción de aranceles para productos en función de sus sensibilidades.
• Régimen especial de fomento de la protección de los derechos de los trabajadores: Aplicación de normas recogidas por la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo.
• Régimen especial de fomento de la protección del medio ambiente: Toma en cuenta nuevas normas y sistemas de certificación acordados internacionalmente.
• Régimen especial a favor de los países menos desarrollados (PMD): Suspensión de los derechos del arancel aduanero común sobre todos los productos de los capítulos 1 a 97, excepto los del capítulo 93, originarios de estos países.
• Régimen especial de lucha contra la producción y el tráfico de drogas: Aplicado a la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), los países centroamericanos y Panamá.

Fuentes: MACMAP.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

4.4 Aranceles.

Cuadro No. 15: Aranceles promedio que Alemania aplica a las importaciones del mundo.

La tarifa promedio aplicada a todos los productos: 1.07%.		
La tarifa promedio aplicada a los productos agrícolas: 9.30%.		
La tarifa promedio aplicada a los productos industriales: 0.49%.		
Código	Descripción	Tarifa Promedio (%)
1	Animales vivos, productos de origen animal	13.9
2	Productos vegetales	5.7
3	Aceites y grasas vegetales y sus derivados, grasas preparadas comestibles	5.6
4	Alimentos preparados, bebidas, licores y vinagre y manufacturas de tabaco	8.1
5	Productos minerales	0.0
6	Productos de la industria química	0.3
7	Plásticos y caucho	0.5
8	Cuero y pieles, artículos de cuero, talabartería y arnés	0.6
9	Madera y artículos de madera, carbón de madera, corcho y elaborados	0.3
10	Pulpa de madera y otras fibras de material celuloso	0.0
11	Textiles y artículos textiles	2.6
12	Calzado, sombrero, sombrillas y otros artículos	2.1
13	Artículos de piedra, yeso, cemento, asbesto y materiales similares	0.6
14	Perlas naturales y trabajadas, piedras preciosas y semipreciosas, metales preciosos	0.0
15	Metal y artículos de metal	0.3
16	Maquinaria y aplicaciones mecánicas, equipo eléctrico y artículos similares	0.2
17	Vehículos, aviones y equipo de transporte asociado	1.4
18	Instrumentos y aparatos ópticos, fotográficos, medición, precisión, médicos y quirúrgicos	0.1
19	Armas y municiones, partes y accesorios similares	1.5
20	Manufacturas misceláneas	0.2
21	Obras de arte, piezas de coleccionista y antigüedades	0.0

Fuentes: MACMAP.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

4.5 Requisitos no arancelarios.

4.5.1 Requisitos generales de acceso a mercados.

Factura Comercial.

1. La factura comercial debe incluir una clara descripción de los bienes.
2. Si el consignatario desea tener esta factura de vuelta, deberá pedir una copia extra para la retención en la aduana.
3. Bajo ciertas circunstancias, la aduana podrá requerir otra copia de la factura comercial.
4. Las fieles copias de la factura comercial son aceptadas.
5. La factura comercial puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos estados miembros de la UE pueden requerir una traducción al idioma oficial del país.

Lista de Empaque.

1. La lista de empaque puede ser requerida si es que los detalles del contenido de paquetes individuales no están claramente demostrados en la factura comercial.
2. La lista de empaque puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos estados miembros de la UE pueden requerir una traducción al idioma oficial del país.

Documento Único Administrativo (DUA).

1. En el DUA son recolectados los detalles de importación. Este documento, en el mismo formato, es usado a través de la UE para declarar las importaciones desde países no pertenecientes a la UE y dar toda la información necesaria sobre la naturaleza de los bienes y lo que pasa con el embarque.
2. La sumisión electrónica del DUA es posible en la mayoría de los países de la UE.
3. El DUA puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos estados miembros pueden requerir una traducción a su idioma oficial.

Declaración de valoración.

1. Esta declaración suministra información sobre la valoración de los bienes importados en una sola consigna para los impuestos de aduana y para el propósito del IVA de las importaciones. Esta declaración debe acompañar cada declaración de importación

(DUA) para bienes cargados con los impuestos de aduana ad valorem si es que el valor total de la consignación excede los 10,000 euros y es de naturaleza comercial.

2. Esta declaración no es necesaria si el valor de aduana está basado en el SPV (Vehículo directa o indirectamente controlado por entidades residentes en el país) o el SIV (Vehículo de inversión estructurada), si los bienes son frutas frescas o vegetales, o si el importador ha registrado una declaración general de valores.

3. Este documento puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos estados miembros pueden requerir una traducción a su idioma oficial.

Guía Aérea.

1. Este formulario no es siempre requerido. Sin embargo, las autoridades de la aduana pueden pedir un documento de transporte en algunos casos.

2. La guía aérea puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos estados miembros pueden requerir una traducción a su idioma oficial.

4.5.2 Régimen de muestras.

Para el envío de muestras a Alemania es importante el verificar que las mismas carezcan de algún valor comercial. Las muestras de productos tienen por finalidad demostrar sus características, por lo que necesariamente no deben de estar destinadas a la venta, sin embargo esto varía de acuerdo a la legislación de muestras existente en cada uno de los países del mundo. Algunos ejemplos de muestras son los materiales publicitarios como catálogos, listas de precios, instrucciones de uso o folletos comerciales, los cuales deben ser destinados para la distribución gratuita, al igual que bienes destinados para una exposición o feria comercial a ser utilizados o consumidos durante el evento.

Para el envío de muestras sin valor comercial a la República Federal de Alemania se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos que son considerados básicos dentro de este régimen:

- Las muestras deben acompañarse con el certificado de origen.
- Se debe señalar en la factura su valor para efectos de aduana.
- El monto del envío no puede superar los 330 dólares (aproximadamente 255 euros).

Como alternativa de transporte para envíos de carácter urgente, de exportaciones en volúmenes pequeños y muestras sin valor comercial, se encuentran los servicios de carga y mensajería, los mismos que garantizan mejores tiempos de entrega.

Para este tipo de servicios se puede contactar con las diferentes compañías especializadas como:

- DHL.
- FEDEX.
- SERVIENTREGA.
- UPS entre otras.

4.5.3 Requisitos aduaneros.

La Aduana Alemana contribuye a la protección del consumidor, el ambiente, la flora y fauna a más brinda una seguridad internacional necesaria en el ingreso y salida de mercancías varias.

Algunos de los productos con prohibiciones y restricciones existentes son:

- Armas de fuego y munición (rifles, armas para cacería).
- Fuegos artificiales.
- Literatura de contenido inconstitucional (contenido impreso en libros, revistas, periódicos, que provoque la discriminación racial, la violencia o exalte la guerra).
- Pornografía.
- Comida.
- Narcóticos.
- Medicinas.
- Perros peligrosos.
- Protección contra daños a los animales (cachorros, productos derivados de animales).
- Protección de especies en peligro.
- Protección sanitaria de plantas (por ejemplo las patatas).

- Protección contra la piratería del producto.

4.5.3.1 Documentos necesarios.

Certificado de Origen (EUR1).

1. El certificado de origen (Formulario EUR1) debe normalmente estar impreso y firmado por una autoridad particular del gobierno del país exportador (generalmente en la aduana). Sin embargo, en algunos países, a los exportadores aprobados se les ha permitido imprimir los formularios por ellos mismos o tenerlos pre-impresos o pre-autenticados por la autoridad de aduana.
2. Normalmente, el formulario EUR1 cubre sólo consignaciones individuales. Sin embargo, para las exportaciones de ciertos países, la aplicación para la autorización del uso de un formulario EUR1 para una serie de consignaciones (entrada sobre un periodo de 3 meses consecutivos o menos) es posible.
3. El formulario EUR1 es válido sólo si obedece con lo que sigue a continuación: (a) si es sobre-impreso con un modelo de fondo color verde; (b) si es tipado o completado a mano con letra legible; (c) no puede contener borrones; (d) si describe los bienes de manera que estos sean fáciles de identificar; (e) si está claramente relacionado con los bienes para los cuales se reclama la preferencia; (f) cualquier declaración especial es incluida por si sea necesitada; (g) si lleva o el sello original y la firma original de la autoridad aprobada, o para documentos emitidos en Marruecos y Túnez, o el sello especial de un exportador aprobado o el sello y una firma facsímile de la autoridad de aduana; (h) cualquier alteración es firmada por una autoridad aprobada; (i) es presentado a la aduana dentro de su período de validez; (j) si lleva el número de serie en la esquina superior del lado derecho.
4. Para ciertos embarques de valores bajos, una declaración de factura puede ser usada en lugar del formulario EUR1 (los umbrales del valor varían dependiendo del país de exportación).
5. El formulario EUR1 puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos miembros de la UE pueden requerir una traducción al idioma oficial del país.

Certificado de Origen (Formulario “A”), Sistema de Preferencias Generalizadas (SGP).

1. El Formulario “A” es un certificado de origen usado por los exportadores en países que se pueden acoger al SGP.
2. Este debe estar impreso y firmado por una autoridad particular del gobierno (en la mayoría de los casos otra autoridad distinta a la autoridad de aduana) y debe cubrir normalmente una sola consignación. Sin embargo es posible proponer una aplicación para la autorización del uso de un solo formulario “A” para una serie de consignaciones, las cuales entraran sobre un periodo de 3 meses consecutivos o menos.
3. El formulario “A” es válido sólo si obedece con lo que sigue a continuación: (a) si es sobre-impreso con un modelo de fondo color verde; (b) si es tipiado o completado a mano con letra legible; (c) no puede contener borrones; (d) si describe los bienes de manera que estos sean fáciles de identificar; (e) si está claramente relacionado con los bienes para los cuales se reclama la preferencia; (f) cualquier declaración especial es incluido por si sea necesitada; (g) si lleva o el sello original y la firma original de la autoridad aprobada, o para aprobado o el sello y una firma facsímile de la autoridad de aduana; (h) cualquier alteración es firmada por una autoridad aprobada; (i) es presentado a la aduana dentro de su período de validez; (j) si lleva el número de serie en la esquina superior del lado derecho.
4. Para ciertos embarques de valores bajos, una declaración de factura puede ser usada en lugar del formulario “A” (los umbrales del valor varían dependiendo del país de exportación).
5. El formulario “A” puede estar en cualquier idioma de la UE; sin embargo, ciertos miembros de la UE pueden requerir una traducción al idioma oficial del país.

4.5.4 Requisitos sanitarios y fitosanitarios.

Los controles a las importaciones son realizados con las bases de la Comunidad Europea (CE) o basados en las Leyes de Comercio Alemán sobre y más allá de las de la CE. La mayoría de los productos pueden ser importados en la CE sin estar sujetos a controles específicos de importación.

En la mayoría de los casos, una vez que los productos han cumplido con las provisiones de la autoridad relevante de la CE, son considerados de libre circulación dentro de la CE y no están sujetos a restricciones a la importación. En detalle, los controles a la importación son los siguientes:

1. Licencias y Certificados de Origen: Para animales vivos, plantas, productos relacionados con comida, productos de animales, productos de madera, textiles, cuero, productos farmacéuticos, químicos, armas de fuego, explosivos, hierro y metal, calzado y otros.
2. Prohibiciones a las Importaciones: Para algunos tipos de sustancias químicas, productos de madera, diamantes y productos textiles si la autorización apropiada para importaciones no se asegura.
3. Medidas Antidumping y Compensatorias: Este tipo de medidas constituyen acciones legales que protegen los mercados internos de la competencia desleal proveniente del exterior, derivada del uso de precios que no cubren los costos de producción. Estas medidas se aplican para algunos productos como: minerales, químicos, plásticos, productos de madera, textiles, electrónicos, accesorios metales y otros.
4. Cuotas Absolutas: para textiles, calzado, cerámica, y productos de hierro o metal.
5. Cuotas Tarifarias: para productos agrícolas, químicos, productos farmacéuticos, textiles, maquinaria, aplicaciones mecánicas, electrónicos y otros.

Certificado Fitosanitario.

1. El certificado fitosanitario se requiere sólo para paquetes de madera conífera (como cajas, cajones) originados en China, usado en el transporte de todo tipo objetos.
2. El certificado tiene que estar por lo menos en uno de los idiomas oficiales de la UE, preferiblemente en uno de los idiomas oficiales del país de destino.
3. Tiene que ser llenado completamente en mayúsculas o mecanografiado.
4. Los nombres botánicos de plantas deben ser indicados en caracteres latinos.
5. Alguna alteración no certificada o borrones invalidarán el certificado.
6. Cualquier copia de este certificado sólo deberá ser emitida con la indicación de copia o “duplicado” presa sobre este.
7. Además de requerir el certificado sanitario, los empaques de madera conífera también deben ser marcados.

8. La madera de empaque puede ser: a) Tratada o secada al horno a 56° C por lo menos 30 minutos. b) Tratada con la absorción de un químico aprobado o c) Fumigada con un químico aprobado.

4.5.5 Normas y reglamentos técnicos.

Se aplican los estándares de la Unión Europea. Cuando no hay ninguno establecido se aplican los de la legislación alemana.

4.5.5.1 Trazabilidad.

Desde el 1ero de enero del 2005, la Unión Europea ha exigido a los exportadores de alimentos contar con sistemas que garanticen la trazabilidad de los productos, de igual manera a partir de 2006, se harán exigibles las normas de higiene para alimentos y piensos (alimentos para animales), que en la práctica significa que todas las empresas de alimentos y piensos deben contar con sistemas HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control).

Según el reglamento 178/02 de la Comisión Europea, la trazabilidad es la posibilidad de encontrar y seguir la pista, en todas las etapas de producción, transformación y distribución de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinada a ser incorporada en un alimento o con probabilidad de serlo.

De acuerdo al artículo 18 del reglamento 178/02, las empresas de alimentos deberán contar con sistemas y procedimientos que les permitan:

- Identificar a los proveedores.
- Identificar a las empresas a la cuales se les proporcionan los productos.
- Poner a disposición de las autoridades esta información.

De igual manera, los productos que se comercialicen o que se piensen comercializar en la Comunidad Europea deberán estar etiquetados y marcados adecuadamente.

4.5.5.2 Etiquetado.

Con la creación de la norma Directiva de la UE “89/395/EEG”, se pretende armonizar las numerosas regulaciones de etiquetado que varían de producto a producto.

Como norma importante a seguir, necesariamente los productos de consumo deben llevar etiquetas en el idioma del país al que se va a exportar (Para el caso de Alemania, en alemán).

La responsabilidad de el marcado y etiquetado de productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas aquellas regulaciones a cumplir, al igual que se debe de acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

Una de las etiquetas más reconocidas dentro del comercio de Alemania es la “Etiqueta del Comercio Justo” (Fair Trade), que llevan los productos provenientes de organizaciones que compran café, té y otros productos como textiles y artesanías de organizaciones de productores en África, Asia y Latinoamérica. Estos productos cumplen con estándares mínimos de condiciones de trabajo y remuneración, y son comercializados a través del comercio alternativo. El significativo aumento de la demanda de estos productos se debe a que no solo dan una mayor conciencia del medio ambiente, sino también en el ámbito social, puesto que también son comercializados por los canales tradicionales, reconocidos por los consumidores por la etiqueta "Fair Trade".

4.5.5.3 Empaque y embalaje.

La regulación que se utiliza para empaques en Alemania y demás países de la Unión Europea, se basa en la norma Directiva de la UE “94/62/EC”, en donde se establecen normas de empaque para los diferentes productos, sin embargo también existen regulaciones nacionales específicas en Alemania, como el "German Packaging Act“, con el cual se busca reducir el impacto de los empaques en el medio ambiente, al igual

que regular el empaque para el transporte, el empaque secundario, y empaque para ventas.

La UE ha emitido una directiva sobre envases y embalajes y los residuos originados por los mismos conocida como “94/62/CEE”. Entre otras medidas, la directiva fija niveles máximos de concentración en los envases y embalajes de metales pesados y describe los requisitos específicos para la fabricación y composición de los mismos.

Probablemente el mejor programa de control de residuos originados por envases en Europa es el sistema alemán “Grüne Punkt” o “Punto Verde”. El cual exige a Alemania a que su comercio e industria tenga la obligación de recoger envases y embalajes a fin de reutilizarlos y reciclarlos. Esta norma se aplica también a los productos importados, por lo que las compañías extranjeras tienen exactamente las mismas obligaciones que las alemanas.

El derecho de uso del Punto Verde se encuentra restringido, puesto que el permiso del mismo va unido a la cancelación de una cuota que está destinada al pago del sistema de reciclaje, cuyo importe depende del tamaño del envase o embalaje, así como a la firma de un contrato. Si un mayorista, importador o fabricante se niega a recoger los envases se le prohibirá el uso del Punto Verde, que tiene repercusiones legales como el considerar al consumidor irresponsable con respecto al medio ambiente lo que hará que el importador Alemán se muestre evasivo en comprar dicho producto extranjero.

El Punto Verde también está siendo utilizado en otros países de la UE como Francia y Bélgica.

4.5.5.4 Subsidios.

Existen diversos incentivos a la inversión dentro de Alemania, los mismos que apoyan al desarrollo de empresas y a la inversión en zonas económicas atrasadas.

Entre las subvenciones más importantes están:

Subsidio a la inversión (Investitionzulage).

Es una desgravación fiscal, para las inversiones realizadas por empresas industriales en bienes de equipo dentro Berlín. El subsidio cubre entre el 12,5% y el 27,5% del coste de la inversión.

Pro Inno II.

Apoya las inversiones de empresas que pretenden desarrollar nuevas tecnologías. El importe máximo de la ayuda es de 410 mil dólares (alrededor de 300 mil euros) y pueden cubrir hasta el 45% del coste del proyecto.

Son igualmente muy numerosos los créditos que otorgan a las empresas. En este aspecto juega un papel destacado el banco público KfW - Kreditanstalt für Wiederaufbau que es un instituto crediticio para la reconstrucción. Este organismo suele apoyar principalmente a la empresa y la creación de otras nuevas. Sus principales programas son:

- **Crédito empresarial (Unternehmerkredit):** Se encarga de financiar inversiones de empresa, cuya facturación es inferior a 683 millones de dólares (alrededor de 500 millones de euros) anuales. El crédito puede cubrir hasta el 100% del importe de la inversión, tiene normalmente 10 años de plazo, aunque puede ser de 20 años en algunos casos y tiene un importe máximo de 13 millones de dólares (alrededor de 10 millones de euros).
- **Capital para trabajo e inversiones (Kapital für Arbeit und Investitionen):** Financia inversiones que posibilitan la creación de nuevos puestos de trabajo o garantizan los existentes.
- **Ayuda Inicial y Microcréditos (Startgeld, Mikrodarlehen):** Apoya a los empresarios y profesionales en la creación de empresas. Importe máximo de hasta 34 mil dólares (alrededor de 25 mil euros)
- **El programa ERP Startfonds (European Recovery Program):** Trata de un fondo de creación que aporta capital a empresas de tecnología con menos de cinco años

de existencia. La empresa debe tener una facturación inferior a 13 millones de dólares (alrededor de 10 millones de euros). La aportación de capital puede ser de hasta 2 millones de dólares (alrededor de 1.5 millones de euros) al comienzo sin embargo puede haber aportaciones posteriores de hasta un total de 4 millones de dólares (alrededor de 3 millones de euros).

- **Fondo de Fundación High-Tech (High-Tech Gründerfonds):** Financia proyectos de empresas de tecnología. La aportación de capital tiene un máximo de 680 dólares (alrededor de 500 euros). Este fondo da la posibilidad de que la aportación sea de un préstamo canjeable por acciones. La empresa gestora es el High-Tech Gründerfonds Management GMBH.

4.5.5.5 Defensa comercial.

Ley de Patentes (Patentgesetz).

Protege los inventos susceptibles de utilización industrial y comercial. Para acceder a esto se debe presentar un expediente ante la oficina alemana de patentes (Deutsches Patentamt), con sede en Munich. El plazo máximo de validez de la patente es de 20 años. Además, Alemania forma parte del acuerdo sobre la patente europea, según el cual la oficina europea de patentes, también con sede en Munich, puede conceder una patente válida en los estados para los que se solicita el mismo efecto que la patente nacional.

Ley de modelos de Utilidad (Gebrauchsmustergesetz).

Concede protección a los modelos de utilidad que deben ser innovaciones de un producto susceptibles de utilización comercial. Se requiere también la presentación de un expediente ante la oficina alemana de patentes. El plazo de protección es de 3 años, prorrogable hasta 8 años.

Ley de Derechos de Autor (Urheberrechtgesetz).

Su objeto de protección son las obras de creación literaria, artística, así como otras obras, como programas de ordenador. El plazo de protección es de 70 años contados

desde la muerte del autor, o desde la publicación en caso de obras anónimas o publicadas bajo seudónimo.

Ley de Protección de Marcas (Markengesetz).

Protege marcas comerciales y denominaciones de origen. La protección requiere una solicitud previa y el uso comercial de la marca protegida. La protección se concede por un plazo de 10 años renovables. Esta ley incorpora el acuerdo de Madrid sobre protección de marcas, que entre otras disposiciones prevé la confiscación de las mercancías importadas que usurpen una marca registrada o que utilicen marcas que induzcan a confusión con marcas registradas.

4.5.5.6 Tributación.

En los últimos años por medio de una reforma realizada dentro de Alemania, el sistema tributario y los tipos de impuestos sobre la renta se han visto reducidos. El tipo de impuesto sobre la renta personal disminuyó desde finales de los años 90 desde un 50% a un 42%. También se observó un decrecimiento notablemente del impuesto sobre sociedades de capital que actualmente es el 25%.

Las tarifas tributarias dentro de Alemania continuarán reduciéndose. Según estadísticas comparativas, Alemania se sitúa actualmente por encima del nivel medio internacional en cuanto a las tasas de impuestos nominales para las empresas. Los inversores internacionales están al tanto de que las tarifas de tributación alemanas son competitivas a nivel internacional, por incluir valores claramente bajos en comparación a otros países.

Entre los impuestos más importantes para los inversores se encuentran:

- El impuesto sobre la renta que se recauda en base a los ingresos personales de cada ciudadano.
- El impuesto empresarial que se deriva de las ganancias de las empresas industriales.
- Impuestos al consumo, un ejemplo es el impuesto sobre hidrocarburos, el tabaco, al valor añadido o el impuesto sobre la adquisición de bienes inmuebles.

4.5.5.7 Otros.

Recargo de solidaridad (Solidarit t zuschlag).

Desde 1.991 se implemento este recargo de solidaridad que fija impuestos sobre renta tanto para trabajadores como para empresas. Inicialmente este recargo fue del 7.5 % y actualmente disminuyó al 5.5%. Estos ingresos obtenidos corresponden en exclusiva al país.

Impuesto Industrial (Gewerbesteuer).

Constituye un impuesto municipal cuya base imponible está constituida por el beneficio fiscal (Gewerbeertrag) al que después se le restan y suman determinados conceptos. A dicho beneficio se le aplica un tipo de interés del 5% y a la cuota resultante se la grava con un multiplicador fijo, que varía entre 2.6 y 4.8, a elegir libremente por cada municipio. Se estima que en promedio este impuesto constituye una carga equivalente al 13% del beneficio.

Impuestos sobre Sucesiones (Erbschaftsteuer).

Es un impuesto progresivo que varían del 7% al 50%, se grava más a los parientes lejanos que a los cercanos. Actualmente se ha llegado a un acuerdo político para reformar este impuesto con un aumento de los mínimos exentos para parientes en línea recta, una valoración más rigurosa de los activos y la exención del impuesto para los herederos de las empresas familiares, que prosigan la actividad económica durante al menos 10 años.

Otros Impuestos.

Los estados tienen atribuidos en exclusiva, algunos otros impuestos como los impuestos sobre vehículos automóviles, sucesiones y el impuesto sobre la cerveza. El conjunto de los impuestos específicos de los estados equivalen al 4% de la recaudación.

4.6 Servicios logísticos.

Los Ferrocarriles.

Son un excelente y muy utilizado medio de transporte dentro de Alemania. La red ferroviaria tiene una extensión de 48,215 Km, de los cuales el 20,278 Km está electrificado.

Las Carreteras.

La longitud de la red de autopistas alemanas es de 231,581 Km. Existen carreteras normales, de carril único o a veces doble en ambos sentidos, son igualmente muy numerosas, firmes, con buen trazado.

Acceso Marítimo.

Alemania cuenta con una extensa y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga. Entre los principales puertos se destacan Hamburgo Wilhelmshaven, Bremerhaven, Bremen Rostock y Lübeck. El mayor puerto del país, y uno de los principales de Europa, es el de Hamburgo, por aquí pasa el 32% del tráfico comercial alemán, considerada la mayor plataforma de intercambio comercial entre el Este y el Norte de Europa, por su especialización en el manejo de todo tipo de carga en contenedores al igual que cuenta con instalaciones de almacenaje para bienes sensibles a la humedad exportadas vía Hamburgo.

Acceso Aéreo.

Alemania cuenta con 550 aeropuertos dispersos a lo largo de su territorio, alrededor de 18 de ellos, cuentan con facilidades aduaneras por estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga en frío y protección de valores.

Entre los aeropuertos más destacados se encuentran los ubicados dentro de las zonas de Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Munich, Bremen y Berlín.

El principal y más importante es el aeropuerto de Frankfurt, por su ubicación en el centro de Europa Occidental, lo que permite transportar rápida y fácilmente la carga a cualquier destino dentro del continente europeo.

4.7 Canales de distribución (mayoristas, minoristas, supermercados).

Dentro de la distribución se puede optar por varias alternativas de canales de comercialización alemanes como los que se mencionara a continuación:

Los Importadores: Son aquellos especializados en productos específicos o en grupos de productos, por su gran conocimiento del mercado y de los muchos reglamentos que afectan a los productos. Generalmente pueden distribuir a todo el país y juegan a menudo un papel estratégico en el éxito del producto.

Mayoristas: Dentro de este grupo se encuentran los hipermercados, supermercados y pequeños comercios, quienes consiguen ciertos productos con la intermediación de los mayoristas, que en conjunto han logrado crear sus propias empresas de negocios para asegurar un mejor abastecimiento y control de costos.

Agentes y distribuidores: De ellos depende la mayor parte de los productos importados y distribuidos para acceder al mercado alemán. Los agentes suelen efectuar pedidos de mercancías y firman los documentos de los exportadores que representan, pero no suelen tomar posesión de los productos de sus representados.

Comercio minorista organizado: Se encuentra estructurado en centrales de compra. En algunos de los casos tienen delegaciones de compra a nivel regional repartidas por toda la geografía alemana.

Comercio minorista tradicional: Incluyen establecimientos especializados y en muchas de las ocasiones orientados al sector “gourmet”, con productos de una gama superior.

Con esta información de por medio se puede apreciar que el panorama de la distribución alemana se encuentra dominado por los grandes grupos de distribución,

grupos que cuentan con sus propias subcadenas estableciendo a la vez una estructura piramidal en la que se incluyan establecimientos para que los mismos puedan abastecer a los diferentes canales como hipermercados, supermercados, entre otros de actividades similares.

Se debe de dejar claro que en Alemania no existe una normativa vinculante que obligue a un proveedor a utilizar un determinado canal de distribución, puesto que también existe la venta directa en donde el fabricante suministra su producto directamente al consumidor o usuario final sin la necesidad de una mediación.

4.8 Conclusión.

Como se pudo observar, toda esta información recopilada se deberá utilizar en el proceso de acceso al mercado alemán, para que no se susciten problemas posteriores por la falta del cumplimiento de requisitos, también es aconsejable el acogerse a los diversos subsidios explicados anteriormente, los mismos que son muy convenientes puesto que aportarían a que se pueda obtener una mejor ventaja de las relaciones comerciales con Alemania.

CAPITULO 5

5. OPORTUNIDADES COMERCIALES.

5.1 Introducción.

Este capítulo está enfocado en analizar detalladamente los productos que se pueden negociar con Alemania, también incluye información sobre las tendencias alemanas de consumo, sus preferencias, hábitos y necesidades que serán claves para determinar cuáles son las mejores vías de iniciación de negocios efectivos con los que se podrá obtener el éxito deseado.

5.2 Productos con potencial (herramienta de potenciales).

Cuadro No. 16: Productos con potencial.

Código Nadina	Descripción de la Partida
407000	Huevos de ave con cascara (cascarón), frescos, conservados o cocidos
602900	Demás plantas vivas (incluidas sus raíces); blanco de setas
704200	Coles (repollitos) de Bruselas, frescas o refrigeradas
707000	Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados
709600	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta, frescos o refrigerados
807110	Sandías frescas
811200	Frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosellas
110630	De los productos del capítulo 8
140190	Materias vegetales de las especies utilizadas principalmente en cestería o espartería, excepto bambú y roten (ratán)
151321	Aceites en bruto
151800	Grasas y aceites, animales o vegetales, y sus fracciones, cocidos, oxidados, deshidratados, sulfurados, soplados, polimerizados por calor o en vacío o atmósfera inerte (estandarizados) o modificados químicamente de otra forma excepto los de la partida
200290	Tomate excepto entero en trozos, preparado o conservado (excepto en vinagre o en ácido acético)
200580	Maíz dulce (Zea mays var. sacharata), preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar

200819	Los demás, incluidas las mezclas
200820	Piñas (ananas)
200939	Jugo de cualquier otro agrio (cítrico) sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
200941	Jugo de piña de valor Brix inferior o igual a 20
210111	Extractos, esencias y concentrados de café
220720	Alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados, de cualquier graduación
230990	Las demás

Fuentes: CORPEI.

Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

5.3 Hábitos y tendencias de consumo.

El comportamiento del consumidor alemán en la última década ha demostrado que las decisiones de compra no sólo se toman en relación a los recursos disponibles, puesto que también se encuentran influenciados por el clima de consumo interno del país. En el mercado alemán existe una separación entre los consumidores que están orientados hacia precios bajos y productos económicos y aquellos identificados con el segmento de acceso a productos de precios altos.

Se pueden observar algunas tendencias notorias que parecen predominar en la sociedad alemana: La primera de ellas es el bienestar, al buscar alimentos con calidad, valor agregado y brinden beneficio para la salud. Lo segundo es el tema de comodidad, donde se observa una tendencia cada vez mayor hacia el consumo de productos preparados, listos para el inmediato consumo, como fruta cortada y lavada, pasta precocida, ensaladas, productos que permiten el ahorro de tiempo en la compra y preparación de alimentos, por lo tanto, este tipo de utilización adquieren cada vez más relevancia sobre todo entre las familias. Finalmente la última tendencia de consumo es el placer, y es considerada la más importante entre consumidores mayores de 50 años con ingresos elevados.

Actualmente a pesar de la crisis y las oscuras perspectivas pronosticadas para la economía de Alemania, según datos difundidos este 26 de marzo del 2009 por el instituto de investigación GfK, el clima de consumo se mantienen estable en Alemania.

El instituto también ha podido constatar el grado de pesimismo que se ha generado entre los alemanes, en especial por el temor de perder su puesto de trabajo por la caída que ha sufrido la actividad industrial, en un supuesto de que el desempleo aumente mucho más de lo previsto, se verá reflejado claramente en el grado de consumo.

5.4 Nuevos productos y necesidades.

Para los países europeos constituye un reto permanente el adaptarse a los avances tecnológicos al igual que hacerle frente al ritmo de crecimiento de los países competidores, fomentando la innovación, el espíritu empresarial y la competitividad en la industria manufacturera y en el sector de los servicios. Por ello, es necesario tomar en consideración las necesidades y características específicas de los distintos sectores de Alemania, como la industria automovilística o textil al garantizar las condiciones necesarias para que prosperen industrias importantes desde el punto de vista estratégico, tales como las ciencias de la vida, el sector aeroespacial o la biotecnología. La tecnología y la innovación son factores clave de la creación de un entorno favorable a la iniciativa industrial, por lo que existe en Alemania numerosas iniciativas de investigación que apoyan al espíritu empresarial, fomenta las cooperaciones público-privadas para aprovechar al máximo el potencial de los sectores público y privado, al igual que organizar plataformas tecnológicas.

Actualmente se ha notado un crecimiento del mercado de productos biológicos dentro de Alemania, con la existencia de más del 45,000 productos, con un consumo del 3.5% del total de las ventas del mercado alimentario alemán, entre los principales productos biológicos, se encuentran: los zumos de verduras orgánicas que tienen una cuota del 30%, los cereales 17%, el pan 13%, las verduras congeladas 8% y la leche 6%. El consumo de productos biológicos en Alemania es muy superior a su producción y eso significa que existe un margen muy grande donde las importaciones y el precio de los productos juegan un papel muy importante.

5.5 Conclusión.

Con esta información expuesta se concluye que el mercado alemán ofrece grandes oportunidades comerciales a países como el nuestro especializado en ofertar productos agrícolas, puesto que el régimen alimentario alemán ha creado una dependencia en el consumo de estos productos, sector que podrán explotar actuales y nuevos exportadores.

CAPITULO 6

6. INFORMACIÓN ÚTIL.

6.1 Introducción.

Este capítulo tiene como fin el profundizar en aspectos importantes que se deberían de tomar en cuenta al momento de viajar a Alemania, el conocer más sobre su idioma, religión, husos horarios, festividades, hoteles, comunicaciones, guiará de manera importante en el turismo que se pretenda realizar hacia este país europeo.

6.2 Idioma.

El idioma oficial es el alemán, seguido por otras lenguas secundarias que también se hablan internamente por los habitantes del país, como el inglés, ruso y serbio.

6.3 Religión.

Dentro de las religiones más trascendentes del país se encuentran la Católica en primer lugar con un porcentaje del 31% de la población que la profesa, en segundo lugar se encuentra la religión Evangélica con un 30% de practicantes, seguida por la religión Musulmana con un porcentaje bajo del 4%, finalmente también existen dentro del país los no practicantes y otros.

6.4 Husos horarios.

Alemania se encuentra cuatro horas adelantado con respecto a Buenos Aires (Argentina), cinco con respecto a Santiago (Chile), seis con respecto a Quito (Ecuador), Bogotá (Colombia) y Lima (Perú); y siete con respecto a Ciudad de México (México).

En Alemania, los relojes están ajustados al horario central europeo, es por esto que toda Alemania queda dentro de un huso horario, horario central europeo. Los relojes son adelantados en la primavera y atrasados en el otoño. El cambio al horario de verano (una hora adelantada) ocurre el último domingo de marzo. El horario de invierno (una hora atrasada) comienza el último domingo de octubre.

6.5 Horarios locales.

Bancos.

Los bancos dentro de Alemania se encuentran abiertos de 8:30 a.m. a 1 p.m. y de 2:30 p.m. a 4 p.m. y pueden permanecer abiertos hasta las 5:30 p.m. los días jueves, sin embargo los sábados, domingos y feriados se encuentran cerrados. En pequeñas ciudades los bancos suelen cerrar una o dos horas al mediodía.

Tiendas.

Las tiendas generalmente abren entre 9 y 10 a.m. y cierran entre 6 y 8 p.m., de lunes a viernes, y los sábados están abiertas de 9 a.m. a 12 del mediodía o 1 p.m. Los domingos cierran en la mayoría de ciudades. Las tiendas suelen cerrar temprano la noche anterior a un feriado oficial. Las tiendas en áreas turísticas o cercanas pueden estar abiertas hasta más tarde los fines de semana, mientras que aquellas en los pueblos más pequeños en general cierran durante una hora o dos al mediodía.

Museos.

Los horarios de atención de los museos varían de ciudad a ciudad y suelen estar cerrados un día a la semana, en general, lunes o martes. Otros permanecen abiertos hasta muy tarde una noche por semana. Por lo que es importante verificar el horario de atención de los museos para evitar inconvenientes.

Restaurantes.

Como los europeos tienden a cenar más tarde, los restaurantes de Alemania en general están abiertos hasta tarde, especialmente en fines de semana y en las grandes ciudades, a menudo hasta pasada la medianoche. El horario de apertura de los que

sirven desayuno es alrededor de las 7 o de las 8 de la mañana. Es importante tener presente el que existe la posibilidad de realizar reservaciones en los diferentes restaurantes.

Oficinas Postales.

Las oficinas postales alemanas operan generalmente de lunes a viernes en horario de 9 a.m. a 6 p.m. y los sábados su horario de atención es de 9 a.m. a 12 p.m.

6.6 Días festivos.

A continuación de manera breve se mencionaran los días festivos que se desarrollan en la República Alemana:

Cuadro No. 17: Días festivos de la República Federal de Alemania.

2009	2010
1 Enero Año Nuevo	1 Enero Año Nuevo
6 Enero Epifanía	6 Enero Epifanía
10 Abril Viernes Santo	2 Abril Viernes Santo
13 Abril Lunes de Pascua	5 Abril Lunes de Pascua
1 Mayo Día del Trabajo	1 Mayo Día del Trabajo
21 Mayo Día de la Ascensión	13 Mayo Día de la Ascensión
1 Junio Lunes de Pentecostés	24 Mayo Lunes de Pentecostés
11 Junio Corpus Christi	3 Junio Corpus Christi
15 Agosto Asunción de la Virgen	15 Agosto Asunción de la Virgen
3 Octubre Día de la Unidad Alemana	3 Octubre Día de la Unidad Alemana
31 Octubre Día de la Reforma	31 Octubre Día de la Reforma
1 Noviembre Día de todos los Santos	1 Noviembre Día de todos los Santos
18 Noviembre Día de Oración y Penitencia	17 Noviembre Día de Oración y Penitencia
25 Y 26 Diciembre Navidad	25 Y 26 Diciembre Navidad

Fuentes: Portal Deutschland.
Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

Cada ciudad suele determinar sus días festivos, el número máximo oscila entre 12 y 13. El periodo de vacaciones escolares es variable de año a año y según los diversos Estados. Las vacaciones de verano constan de 6 semanas y oscilan entre julio y agosto. Hay también una o dos semanas a mediados de octubre, entre 14 y 20 días en

navidades, alrededor de dos semanas en Pascua y de uno a diez días después de Pentecostés.

6.7 Comunicaciones.

Diarios y semanarios.

Estos medios impresos son básicos dentro de la comunicación de Alemania, entre los más leídos y vendidos en este país se encuentran:

- Die Zeit (El Tiempo).
- Die Welt (El Mundo).
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (Diario de Condiciones Generales Frankfurt).
- Frankfurter Rundschau (Revista Programa Frankfurt).
- Süddeutsche Zeitung (Diario de Alemania del Sur).
- Die Tageszeitung (El Diario).

La Televisión.

A través de este medio de comunicación se puede acceder a varios de los noticieros alemanes más importantes en vivo. Entre algunos de los más significativos están:

- Tagesschau (Emisión actual de Noticias).
- ZDFmediathek (Mediateca de ZDF).
- Deutsche Welle (La Ola Alemana).
- N-TV en directo.

La Radio.

Este es uno de los principales medios de comunicación más usuales dentro de Alemania puesto que su población con frecuencia hace uso del mismo.

A continuación se presentan algunos links que corresponden a las diferentes radios públicas de Alemania, tanto regionales, nacionales, como internacionales.

- Deutschland Rundfunk und Deutschland Rundfunk Kultur (Radio Alemana y Radio de Cultura Alemana) www.dradio.de
- Deutsche Welle (La Ola Alemana) www.dw-world.de
- Westdeutsche Rundfunk (Radio de Alemania Occidental) www.wdr.de

- Hessischer Rundfunk (Radio del Estado de Hessen) www.hr-online.de
- Mitteldeutsche Rundfunk (Radio de Alemania Central) www.mdr.de
- Rundfunk Bremen (Radio Bremen) www.radiobremen.de
- Rundfunk Berlin (Radio Berlin) www.rbb-online.de
- Norddeutsche Rundfunk (Radiotelevisión de Alemania del Norte) www.ndr.de
- Bayerische Rundfunk (Radiotelevisión Baviera) www.br-online.de
- Saarländischer Rundfunk (Radiotelevisión Sarre) www.sr-online.de

El Teléfono.

Existe una gran cantidad de empresas privadas de red telefónica dentro de Alemania, considerándose la más grande la "Deutsche Telekom AG" la misma que brinda servicios importantes como llamadas regionales y para el extranjero, al igual que ofrece al consumidor una gran oferta de precios que le permite ahorrar dinero. Esta empresa también cuenta con el servicio de cabinas telefónicas que funcionan con la adquisición de tarjetas especiales que se puede adquirir en las oficinas de correos, papelerías y oficinas de Telekom.

Los alemanes son considerados dependientes de sus teléfonos móviles, a los que denominan "Handy". Por medio del celular los escolares al igual que el resto de la población pueden satisfacer sus necesidades de comunicación, que en muchas de las ocasiones se tornan molestas por el uso en sitios no adecuados.

En las "páginas amarillas" se encuentran todo tipo de números de teléfonos necesarios. También se pueden conseguir estos números en la página www.t-online.de.

Algunos números de interés son:

- 110 Policía.
- 112 Ambulancias y bomberos.

Internet.

El acceso a Internet dentro de Alemania se encuentra normalmente disponible en la mayoría de aeropuertos, hoteles y en algunas cafeterías de las ciudades más grandes como lo son: Múnich, Hamburgo, Berlín entre otras.

El código de Internet para Alemania es .de

Oficinas de Correo.

Los buzones de correo públicos a lo largo de la ciudad pueden ser identificados por su color amarillo. El precio fijado para enviar un correo de una carta normal que pese 20 gramos es de 0.55 centavos de euro que equivalen a alrededor de 0.74 centavos de dólar.

Los códigos de postales alemanas (Postleitzahlen) son de cinco dígitos, los mismos que pueden ser claramente consultados por medio del portal Web http://www.deutschepost.de/dpag?lang=de_EN, en donde además de códigos postales necesarios también se encontrará información adicional sobre enviar y recibir correo.

6.8 Hoteles en las principales ciudades Alemanas.

En Alemania los hoteles están clasificados por estrellas, desde una (alojamiento barato) hasta seis estrellas (alojamiento costoso). Algunos hoteles se encuentran instalados sobre antiguos castillos o fortalezas, los hoteles de más categoría justifican sus precios por tener instalaciones especiales, como piscina, sauna o gimnasio.

Cuadro No. 18: Hoteles en las principales ciudades Alemanas.

Ciudad	Hotel	Nº de estrellas	Dirección	Instalaciones
Berlín				
	Park Inn Berlin alexanderplatz	★★★★	Alexanderplatz	Internet, aire acondicionado central, baño, caja de seguridad, calefacción central, minibar.
	Hotel AGON am Alexanderplatz	★★★	Mollstrasse	Internet, balcón, baño, calefacción central, cocina pequeña, ducha.
	Hotel A&o Mitte Ostbahnhof	★★	Koepenicker Str 127 – 129	Baño, calefacción central, ducha, plancha con tabla, secador, televisión.

	Hotel Generator	★	Storkower Strasse 160.	Dispone de habitaciones con baño, calefacción central, alfombrado.
Frankfurt				
	Hotel Le Meridien Parkhotel Frankfurt	★★★★★	Wiesenhuettenplatz 28-38.	Internet, aire acondicionado individual, bañera, baño, cafetera / tetera, caja de seguridad.
	Hotel Ramada Frankfurt City Centre	★★★★★	Weserstrasse 17-19	Internet, aire acondicionado individual, bañera, baño, caja de seguridad, calefacción central.
	Hotel Continental Frankfurt	★★★	Baseler Strasse 56	Baño, secador, teléfono de línea directa.
	Hotel City Hotel West	★★	Moselstrasse 35	Internet, baño, caja de seguridad, calefacción.
Munich				
	Hotel Holiday INN Munich City Centre	★★★★★	Hochstrasse 3.	Bañera, baño, cafetera, caja de seguridad, calefacción individual, minibar.
	Hotel Alfa City-Center	★★★	Hirtenstrasse 22	Espacio accesible a silla de ruedas, internet, balcón, bañera, baño, caja de seguridad.
	Hotel A&o City Hackerbrücke	★★	Arnulfstrasse 102	Dispone de habitaciones con radio, secador, teléfono, televisión.
	Hotel Ludwig	★	Landsbergerstrasse	Internet, baño, cafetera, caja de seguridad, calefacción central e individual.
Bremen				
	Hotel Park Hotel Bremen	★★★★★	Im Bürgerpark	Espacio accesible para silla de ruedas, internet, balcón, bañera, baño, baño minusválidos.
	Hotel Ininside Premium Hotel	★★★★★	Sternentor 6	Espacio accesible para silla de ruedas,

				internet, bañera, baño, baño minusválidos, calefacción.
	Hotel Mercure Columbus	***	Bahnhofplatz 5-7	Dispone de habitaciones con baño, minibar, nevera, teléfono de línea directa.
	Hotel City Hotel Bremen	**	An Der Weide 18/19.	Internet, calefacción central, radio, tv.
Nuremberg				
	Hotel Le Meridien Grand Nurnberg	*** *	Bahnhofstrasse 1-3.	Internet, aire acondicionado individual, baño, caja de seguridad, ducha, mini nevera.
	Hotel Maritim Nuernberg	****	Frauentorgraben 11.	Baño, caja de seguridad, minibar, nevera, secador, línea directa.
	Hotel Avenue	***	Josephsplatz 10. Nürnberg	Habitaciones con wi-fi.
	Hotel Royal Am Hbf	**	Comeniusstrabe 1, 90459	Dispone de habitaciones con televisión por satélite.
Colonia				
	Hotel Dom Hotel Le Meridien	*** *	Domkloster 2a. Koeln	Internet, aire acondicionado, baño, caja de seguridad.
	Hotel NH Koln City	****	Holzmarkt 47. Köln	Internet, baño, caja de seguridad, calefacción central, alfombrado.
	Hotel Coellner Hof	***	Hansaring 100. Cologne	Internet, balcón, baño, caja de seguridad, calefacción central.
	Hotel MEININGER City Hostel & Hotel Engelbertstrasse	**	Engelbertstrasse 33. Cologne	Espacio accesible para silla de ruedas, baño, cafetera, caja de seguridad, calefacción central.
Hanóver				
	Hotel Kastens Hotel Luisenhof	*** *	Luisenstrasse 1-3.	Baño, caja de seguridad, minibar, nevera, secador, teléfono de línea directa.
	Hotel Radisson SAS Hannover	****	Expo-Plaza 5.	Aire acondicionado central, baño, caja de

				seguridad, minibar, nevera, secador.
	Hotel Andor Hotel Plaza	***	Fernroder Strasse 9.	Internet, baño, caja de seguridad, calefacción central, calefacción individual, cama doble.

Fuentes: Hoteles Alemania.
Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

Se pueden reservar hoteles en Alemania a través del servicio de reserva de hoteles, (Hotel Reservation System) cuya dirección de Internet es:

www.hrs.de

o por teléfono o fax a los números:

Tel: ++49 – (0) 221 / 2077-600

Fax: ++49 – (0) 221 / 2077-666

(De 7:00 am a 10:00 pm de lunes a viernes y de 8:00 am a 6:00 pm los sábados, domingos y festivos).

6.9 Requisitos para entrada y salida de pasajeros.

Visado para la Zona Schengen.

En 1999 entró en vigor el Acuerdo de Schengen por el cual se abolían las fronteras físicas entre los estados firmantes. Actualmente son parte del acuerdo: Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Grecia, Italia, Luxemburgo, los Países Bajos, Portugal. Finlandia, Suecia. Islandia también formará parte de esto por su reciente inclusión en la Unión Europea.

Los nacionales de cualquier otro país del mundo que quieran viajar por estos países y necesiten visado, deberán solicitar un Visado para la Zona Schengen.

Pasaporte.

Todo el mundo necesitará pasaporte excepto:

(a) Ciudadanos de países de la Unión Europea que estén en posesión de un Documento nacional de identidad válido.

(b) Ciudadanos de Dinamarca, Finlandia, Islandia y Noruega, que tengan documentos de viaje para desplazarse por estos países.

Visado.

- 1) El trámite respectivo se inicia en el consulado del país.
- 2) Dicha visa le permite no solamente ingresar al país que le concedió la misma sino a los demás países del grupo "Schengen" dentro del lapso de tiempo concedido.
- 3) El costo de la visa, se cancela por adelantado, depende del motivo del viaje, duración y número de entradas permitidas.
- 4) El trámite del visado demora entre 3 y 15 días (según la nacionalidad del solicitante). En temporada alta, el tiempo de espera puede demorar varias semanas.
- 5) La Embajada se reserva el derecho a pedir al solicitante documentos o informaciones adicionales si el caso lo amerita.

Requisitos obligatorios para la presentación de la solicitud de visa.

- 1) Presentarse en persona con turno reservado.
- 2) Formulario de solicitud (entregado sin costo en el Departamento Consular de la Embajada o bajado de la página web de la Embajada) debidamente llenado y firmado con una foto.
- 3) Pasaporte válido con validez mínima de 6 meses, fotocopia, pasaportes anteriores y visas anteriores con copias respectivas.
- 4) Pasaje de avión ida y vuelta con fotocopia o reservación confirmada del pasaje.
- 5) Demostrar el motivo del viaje y el financiamiento de la estadía por todo el periodo de permanencia en Alemania.
- 6) Comprobantes que indican que la persona está arraigada en Ecuador: prueba de su relación laboral y certificaciones acerca de sus ingresos en los últimos 3 meses, títulos de propiedad; en caso de estudiantes: certificación de la escuela/universidad.
- 7) en caso de solicitantes no-ecuatorianos: copia del censo de extranjeros.
- 8) Póliza de seguro médico internacional por el tiempo que dure el viaje previsto con fotocopia.
- 9) Las solicitudes de menores de edad solamente pueden ser presentadas por el representante legal.

Aspectos importantes.

- La solicitud debe de ser efectuada al menos 6 semanas antes de la fecha de partida planificada.
- Si se solicita la visa fuera del país de origen, la solicitud será remitida a la embajada alemana del país en donde se encuentra, la visa tardará más en ser emitida.

6.10 Consejos sobre seguridad.

Resulta raro el hecho de escuchar en noticieros informes de crímenes violentos ocurridos dentro de Alemania, sin embargo se deben de tomar las precauciones necesarias por robos callejeros suscitados especialmente de objetos desatendidos.

Para aquellas personas que deseen tener un viaje sin inconvenientes en este país, pueden tomar en cuenta algunos consejos que incluyen reglas básicas como:

- El manejo de dinero es preferible que se dé a través de “Cheques de viajero”, sin embargo no se debe de descuidar el hecho de cambiarlos conforme a la medida q se necesite dinero.
- Lo más conveniente es recurrir a dejar pertenecías de valor como joyería, cheques de viajero, tarjetas de crédito, pasajes de avión, entre otros, dentro de una caja de seguridad perteneciente al hotel o lugar donde se encuentre alojado. También es posible encontrar en las páginas amarillas a empresas que ofrezcan el servicio de cajas de seguridad necesarias.
- Es importante recordar el siempre mantenerse a alerta sobre todo cuando se deja equipaje dentro del vehículo.
- El prevenir tomando un seguro de viaje para cubrir los gastos de cualquier pérdida o robo que pueda tener es básico para evitar inconvenientes posteriores.
- Las estaciones del tren urbano especialmente en S-Bahn - Berlín y sus alrededores no son lugares seguros especialmente para una mujer sola a partir de una hora determinada.
- El número gratuito a marcar en casos de emergencia es el 110, perteneciente a la policía, al cual se puede llamar desde cualquier cabina de teléfono.

6.11 Tipo de alimentación.

- Dentro de Alemania el tipo de alimentación varía de acuerdo a la zona.
- Existen alimentos en común consumidos por la población alemana tales como: papas, fideos, bolitas de masa, salsas, salchichas, pastelitos y la repostería.
- En cuanto a la cocina internacional, los alemanes particularmente consumen la comida turca, griega e italiana, al igual que la comida rápida.
- La comida principal los alemanes la consumen al mediodía, mientras que en la noche acostumbran a consumir una comida más ligera, la misma que incluye sándwiches que se sirven abiertos.
- Existe la tendencia a consumir alimentos ecológicos dentro de Alemania, en las grandes ciudades de este país proliferan los biosupermercados.
- La cerveza alemana ha sido declarada “alimento tradicional” por el Parlamento Europeo, distinción ésta que solo se concede a muy pocos productos alimenticios y que se debe a la famosa “ley de pureza” de 1516, que solo permite la fabricación con determinados ingredientes, por supuesto naturales.
- Alemania es considerado el paraíso de las salchichas, su consumo en Alemania puede alcanzar los 70 gramos diarios.

6.12 Temas culturales.

- La forma más común de saludar es un apretón de manos.
- Si alguien es invitado a cenar en una casa particular la norma de cortesía es desear buen apetito a los demás.
- En caso de visita, la costumbre es obsequiar al anfitrión(a) un ramo de flores o un pequeño detalle.
- Al entrar a una tienda o restaurante lo primero que se hace es saludar “Guten Tag” (o Grüss Gott en Baviera) y al salir se dice “Auf Wiedersehen”; no hacerlo es una falta de educación y respeto.
- Se puede vestir informalmente para ir a restaurantes, ópera, teatro, casinos y otros actos sociales se ha de optar por un traje formal.
- Está prohibido fumar en los transportes públicos y en ciertos edificios públicos, además de todos los lugares que lo indiquen.

- No existe ninguna tradición cuando los niños pierden los dientes.
- Un porcentaje alto de la población alemana domina el inglés, mientras que solo el 3% habla francés.
- Dentro de Alemania toman con mucha seriedad los problemas medio ambientales. Existen tachos para el reciclaje público en todos los pueblos y regiones
- Los alemanes usan el anillo de compromiso en la mano derecha y no en la izquierda como se acostumbra en Ecuador.
- Los jardines cerveceros han existido en Alemania desde la Edad Media.
- En Alemania en épocas navideñas se acostumbra a decorar el árbol con velas de verdad. Se cree que esta tradición del árbol navideño se originó en este país en el siglo XVII.
- Los cumpleaños en Alemania comienzan cuando uno de los familiares se levanta al amanecer y enciende la cantidad de velas equivalente a la edad que cumple la persona y se agrega una para buena suerte. Las velas se dejan encendidas todo el día, y después de la cena todos cantan la canción de cumpleaños y el festejado sopla las velas. Si logra apagar todas en un solo intento entonces su deseo se hará realidad. Luego se abren los regalos y comienza la fiesta.
- Los alemanes son considerados los mejores del mundo en competencias de tenis, pista, ciclismo y carreras de autos Fórmula Uno, puesto que el país cuenta con excelentes instalaciones deportivas tanto para los deportistas como para los espectadores.
- Las tarjetas de presentación son muy necesarias dentro de las ruedas de negocios, puesto que los alemanes realizan un intercambio de las mismas al inicio de las reuniones.

6.13 Conclusión.

Como se pudo apreciar esta información recopilada de seguro ayudará a tener un concepto claro acerca de las relaciones existentes dentro de Alemania, lo mismo que ayudará a que el turista pueda pisar un terreno más firme al momento de viajar hacia este país totalmente distinto al nuestro especialmente en temas de tecnología, cultura y vías de negociación.

CAPITULO 7

7. CONTACTOS Y FUENTES.

7.1 Introducción.

La información que expone este capítulo tiene como objetivo dar al usuario tanto exportador como importador un directorio con las direcciones más relevantes de embajadas, oficinas comerciales, supermercados, mayoristas, proveedores, que serán útiles para interesados en contactarse con Alemania.

7.2 Embajadas de Alemania alrededor del mundo.

Embajada de Alemania en Ecuador.

Dirección: Avenida Naciones Unidas y República del Salvador, edificio. "Citiplaza" piso 12-14 (Ciudad Quito).

Teléfono: + 593-2-2 970 820.

Fax: + 593-2-2 970 815 / 970 814.

Horario de atención de la sección legal y consular.

Lunes a viernes 8:30 am a 11:30 am.

Horario de atención de la embajada (a excepción de la sección legal y consular): lunes a jueves: 9:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 4:00 pm.

E-mail: info@embajada-quito.de.

Web: http://www.embajada-quito.de/spr_2/home/index.html.

Embajada de Alemania en Chile.

Dirección: Las Hualtatas 5677 - Vitacura (Ciudad Santiago).

Teléfono: (+ 56 - 2) 463 2500.

Fax: (+ 56 - 2) 463 2525.

Horarios de atención: lunes a jueves de 8:00 am a 5:30 pm; viernes de 8:00 am a 2:00 pm.

Web: <http://www.santiago.diplo.de/>.

Embajada de Alemania en Colombia.

Dirección: Edificio world business port, piso 7 (Ciudad Bogotá).

Teléfono: 4232600.

Fax: 4293145.

Horario de atención: lunes a viernes 7:30 am - 4:00 pm.

E-mail: info@bogota.diplo.de.

Embajada de Alemania en Perú

Dirección: Avenida Arequipa 4210 (Ciudad Lima).

Teléfono: (+51 1) 212 5016.

Fax: (+51 1) 422 6475 (cancillería) - 440 40 48 (consulado).

Embajador: Dr. Roland Kliesow.

E-mail: kanzlei@embajada-alemana.org.pe.

Web: <http://www.embajada-alemana.org.pe>.

Embajada de Alemania en Venezuela

Dirección: Avenida Eugenio Mendoza (principal de la castellana) y Avenida José Ángel Lamas, edificio La castellana, 10. Stock - la castellana (Ciudad Caracas).

Teléfono: (0058 212) 2 61 01 81; 2 61 12 05; 2 61 22 29; 2 61 32 53; 2 61 42 77; 265 03 63; 265 56 27; 265 48 54; 265 28 27.

Fax: (0058 212) 261 06 41.

Embajador: Dr. George Clemens Dick.

E-mail: embajadaalemanacara@cantv.net , diplogermacara@cantv.net.

Web: <http://www.caracas.diplo.de/>.

Embajada de Alemania en Brasil.

Dirección: Avenida das Nações 807, lote 25 (Ciudad Brasilia).

Teléfono: (061) 442-7000.

Fax: (061) 443-7508.

E-mail: info.brasilia@alemanha.org.br.

Web: <http://www.brasilia.diplo.de/pt/startseite.html>.

Embajada de Alemania en el Salvador.

Dirección: 7a. Calle Poniente № 3972, esquina 77a. Avenida norte, colonia escalón (Ciudad San Salvador).

Teléfono: 2247-0000.

Fax: 2247-0099.

Embajador: Dr. Jürgen Steinkrüger.

Web: www.san-salvador.diplo.de.

Embajada de Alemania en México.

Dirección: Lord Byron № 737 (Ciudad de México).

Teléfono: + 52 (5) 280 5409, + 52 (5) 280 8472, + 52 (5) 280 5534, + 52 (5) 280 5600

Fax: + 52 (5) 281 2588.

Web: <http://www.embajada-alemana.org.mx/>.

Embajada de Alemania en USA.

Dirección: 4645 Reservoir Road (Ciudad Washington).

Teléfono: +1 202 298-4000.

Fax: + 1 202 298 4249, + 1 202 333 2653.

Embajada de Alemania en Francia.

Dirección: Calle 24 Marbeau - 75116 (Ciudad Paris).

Teléfono: 0033/ (0)1.44.17.31.31.

Fax: + 33 1 43.59.74.18.

Web: <http://www.amb-allemagne.fr/>.

Embajada de Alemania en España.

Dirección: Fortuny 8 (Ciudad Reus).

Teléfono: + 34 91 557 90 00.

Fax: + 34 91 310 21 04.

E-mail: zreg@madri.auswaertiges-amt.de.

Embajada de Alemania en Rusia.

Dirección: Mosfilmowskaja 56 (Ciudad Moscú).

Teléfono: + 7 (0)95 956 1080.

Fax: + 7 7095 938 2354.

Web: <http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/>.

Embajada de Alemania en China.

Dirección: 3 Dongzhimenwai Dajie (Ciudad Beijing).

Teléfono: +86 (10) 6532 5556 ext. 61, +86 (10) 6532 1181.

Fax: 86) (10) 6532 5335.

E-mail: germassy@public.netchina.com.cn.

Web: <http://www.deutschebotschaft-china.org/de/home/index.html>.

Embajada de Alemania en Japón.

Dirección: 4-5-10, Minami-azabu minato-ku (Ciudad Tokio).

Teléfono: + 03 5791 7700.

Fax: + 03 3473 4243.

E-mail: germtoky@gol.com.

Web: <http://www.germanembassy-japan.org/>.

7.3 Oficinas Comerciales CORPEL.

Guayaquil:

Dirección: Avenida de las Américas № 406, Centro de convenciones Simón Bolívar piso 1 (ex arribo internacional).

Pbx: (593-4) 228 7123.

Fax: (593-4) 229 2910.

Quito:

Dirección: Avenida Amazonas № 4430, y Villalengua, edificio Amazonas piso 8.

Pbx: (593-2) 246 0606.

Fax: (593-2) 246 0605.

Cuenca:

Dirección: Avenida Federico Malo 1-90 y 12 de abril, edificio Cámara de Comercio de Cuenca, primer piso alto.

Pbx: (593-7) 284 3897, 282 7390.

7.4 Instituciones ante las cuales se puede realizar trámites de importación, permisos de ingreso, registro de productos, etiquetas, etc. (Dentro de Alemania).**IFOAM.**

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica.

Dirección: 66636 Tholey Theley.

Teléfono: +49 - 6853 – 5190.

Fax: +49 - 6853 – 30110.

Mail: IFOAM@t-online.de.

Web: www.ifoam.org .

GTZ.

Asistencia Técnica Alemana a países en desarrollo.

Dirección: 65726 Eschborn.

Teléfono: +49 - 6196 - 791462.

Fax: +49 - 6196 – 797173.

Mail: Marion.Buley@gtz.de.

Web: www.gtz.de.

BCS Ökogarantie GmbH.

Dirección: 90402 Nürnberg.

Teléfono: +49 - 911 – 424390.

Fax: +49 - 911 – 492239.

Mail: info@bcs-oeko.de.

Web: www.bcs-oeko.de .

Ecocert GmbH.

Dirección: 37520 Osterode.

Teléfono: +49 - 5522 - 951 161.

Fax: +49 - 5522 - 951 164.

Mail: ecocert@compuserve.com.

Instituto de Normalización – normas DIN.

Web: <http://www.din.de>.

Asociación Alemana para el Comercio Mayorista y el Comercio Exterior (BGA).

Web: www.bga.de.

Business Location Center.

Mail: info@wfbi.de.

Web: www.blc.berlin.de.

7.5 Instituciones ante las cuales se puede realizar trámites de importación, permisos de ingreso, registro de productos, etiquetas, etc. (Dentro de Ecuador).

Banco Central del Ecuador.

<http://www.portal.bce.fin.ec/> .

CORPEI / Sistema de Inteligencia de Mercados.

<http://www.corpei.org/>.

FEDEXPOR.

<http://www.fedexpor.com/>.

Empresa de Manifiestos.

<http://www.manifiestos.com.ec/>.

7.6 Empresas de transporte y logística dentro de la República Federal Alemana.

H & M Kuriere GmbH.

Transportes según calendario, logística de aprontamiento, mensajería, transportes de mercancías peligrosas, almacenamiento.

Dirección: Otto Hahn Str., 50, 68169 (Ciudad Mannheim).

Teléfono: +49 62184256910.

Fax: +49 62184256919.

Web: <http://www.hm-kuriere.de/>.

Martrade Shipping + Transport GmbH.

Transporte marítimo, envíos por barco, envíos navales de mercancías con servicio no regular, transporte de mercancías con buques cisterna.

Dirección: Jan-Wellem-Platz, 3, 40212 (Ciudad Düsseldorf).

Teléfono: +49 211 36 70 00.

Fax: +49 21 13 67 00 51.

Web: <http://www.martrade-shipping.de/>.

Van Belt International GmbH.

Expedición ferroviaria, transporte de valores fiduciarios.

Dirección: Röntgenstr. 1/1, 73730 Esslingen (Región Stuttgart).

Teléfono: +49 71149 09 40.

Fax: +49 71149 09 41 16.

Web: <http://www.van-belt-spedition.de/>.

Komm Mit' Morent GmbH & Co. Kg.

Transportes de pasajeros por carretera.

Dirección: Sigishofen 29 87527 (Ciudad Ofterschwang).

Teléfono: +49 8321671 00.

Fax: +49 832167 10 50.

Acm - Auto-Service Und Umschlag-Center Mosolf Gmbh.

Transportes por carretera.

Dirección: Freimatte 25 77971 (Ciudad Kippenheim).

Teléfono: +49 7825910.

Fax: +49 782522 94.

1 A Wagner Express Gmbh.

Transportes por carretera.

Dirección: 21435 Stelle (Ciudad Hannover).

Teléfono: +49 417466 98 78.

Fax: +49 4174669 39 30.

1 St Courier - Profi -Team Kg.

Transportes por carretera.

Dirección: 42719 Solingen (Ciudad Düsseldorf).

Teléfono: +49 800313 30 30.

Fax: +49 212383 88 20.

A & O Transportlogistik Gmbh.

Transportes por carretera.

Dirección: 50171 Kerpen (Ciudad de Sindorf).

Teléfono: +49 227591 32 90.

Fax: +49 227591 33 51.

A Bis Z Umzüge Ferdinand Strohmann Gmbh.

Transportes por carretera.

Dirección: 90429 Nürnberg (Ciudad de Baviera).

Teléfono: +49 91121 71 70.

Fax: +49 911217 17 17.

31000 Taxen Und Mietwagen Bergmann Gmbh.

Empresa de Taxis.

Dirección: 26384 Wilhelmshaven (Norte de Alemania).

Teléfono: +49 4421310 00.

Fax: +49 4421323 97.

7.7 Directorio de importadores – distribuidores.

Lehmann Nature: Empresa especializada en la importación de frutas y verduras, considerada una de las principales importadoras y proveedores de las cadenas de supermercados dentro de la República Federal de Alemania. Los productos que ofrece llevan la marca de los supermercados a los que son comercializados, sin embargo también poseen su propia etiqueta conocida como “Ökogarten”. Para mayor información contactar:

Dirección: Am Churkamp 20 D - 47059 Duisburg.

Teléfono: +49 - 203 - 932 550.

Fax: +49 - 203 - 932 5599.

Mail: Lehmann-Natur@t-online.de.

Web: www.lehmann-natur.com.

Ernst Weber Naturkost: Importadora y Mayorista de frutas y vegetales (frescas, congeladas y elaboradas) de los países tropicales y europeos. Para más información de esta empresa contactar:

Dirección: Postfach 75 09 54 D - 81339 München.

Teléfono: +49 - 89 - 746 3420.

Fax: +49 - 89 - 746 34222.

Mail: weberNK@t-online.de.

Heribert Schramm: Empresa importadora y mayorista situada en Kehl, cerca de la frontera con Francia. Esta empresa importa productos de Europa y también productos exóticos, trabaja como mayorista dentro de la República Federal de Alemania. Para más información contactar:

Dirección: Ludwig-Winter-Strasse 6 D - 77767 Appenweier.

Teléfono: +49 - 7805 – 96680.

Fax: +49 - 7805 – 966880.

Mail: team@naturkost-schramm.de.

Web: www.naturkost-schramm.de.

Landlinie: Empresa mayorista e importadora Alemana especializados en la comercialización de frutas y verduras. Para mayor información consultar:

Dirección: An der Hasenkaule 24 D - 50345 Hürth.

Teléfono: +49 - 2233 – 974510.

Fax: +49 - 2233 – 9745199.

Mail: i.abeln@landlinie.de.

Web: www.landlinie.de.

En Töpen, Dennree: Empresa conocida como la mayorista e importadora nacional más grande que vende toda serie de productos orgánicos, incluidas frutas y verduras frescas, a negocios de alimentos naturales. Es socio de Savid (exportadores de bananos) y distribuye sus bananos procedentes de la República Dominicana. Algunos mayoristas regionales proveen a los negocios de alimentos naturales la entera gama de productos. Compran a los importadores y en lo posible, comercializan principalmente productos frescos regionales. Normalmente, los supermercados importan productos orgánicos a través de sus importadores asociados de productos.

Dirección: Hofer Str.11 D - 95183 Töpen.

Teléfono: +49 - 9295 – 180.

Fax: +49 - 9295 – 1850.

Mail: zentrale@dennree.de.

Rewe AG: Distribuidor y cadena de supermercados.

Dirección: Domstr. 20 D - 50668 Köln.

Teléfono: +49 - 221 – 1490.

Fax: +49 - 221 - 149 9000.

Bios: Industrias transformadoras de frutas y verduras para servicios de comida.

Dirección: Grossmarkt-Frischezentrum D - 59010 Hamm.

Teléfono: +49 - 2381 – 543250.

Fax: +49 - 2381 – 5432540.

Web: www.bios-hamm.de.

Bio-Betrieb Käpplein GmbH: Industrias transformadoras de frutas y verduras para servicios de comida.

Dirección: Am Fernmeldeturm 6 D - 68753 Waghäusel.

Teléfono: +49 - 7254 – 60975.

Fax: +49 - 7254 – 950228.

Voelkel KG: Productor de zumos.

Dirección: Pevestorf 23 D - 29478 Hühbeck.

Teléfono: +49 - 5846 – 9500.

Fax: +49 - 5846 – 95050.

Grüner Punkt Naturkost GmbH: Distribuidora de pulpas de fruta y aromatizantes.

Dirección: Schwanenkirchner Str. 28 D - 94491 Hengersberg.

Teléfono: +49 - 9901 – 1842.

Fax: +49 - 9901 – 1875.

Web: streit@bayernwald.com.

7.8 Directorio de supermercados en Alemania.

Delhaize Belgischer Supermarkt.

Dirección: Aachener Straße 382, (ehemaliges Möbelhauses "Buch"), 50933 Köln.

Teléfono: +49 221 539 726 56.

Tegut gute Lebensmittel Gutberlet Stiftung & Co.

Dirección: Kasinostr. 92, 64293 Darmstadt.

Teléfono: +49 6151 500388 0.

Supermercato Italiano.

Dirección: Schulterblatt 82, 20359 Hamburg.

Teléfono: +49 40 43 41 14.

Migros Freiburg GmbH.

Dirección: Kaiser-Joseph-Str. 165, Karstadt Untergeschoß, 79098 Freiburg.

Teléfono: +49 761 29283 0.

EDEKA aktiv markt Holst.

Dirección: Paul-Roosen-Str. 8, 22767 Hamburg.

Teléfono: +49 40 310240.

Basic bio supermarkt Belgisches Viertel.

Dirección: Venloer Straße 47–53, Köln.

Teléfono: +49 221 5540590 0.

REWE Markt.

Dirección: Eschersheimer Landstraße 221, 60320 Frankfurt am Main.

Teléfono: +49 69 25536030.

7.9 Ferias Alemania 2009.

En Alemania se celebran anualmente entre 130 a 150 ferias internacionales y transregionales, que representan dos terceras partes de las ferias líderes de todo el mundo. Expositores y visitantes de más de 190 países acuden como participantes activos a las ferias, es por esto que estos acontecimientos hacen que Alemania sea la plaza ferial internacional No. 1 en el mercado mundial. En este año 2009, organizadores de feria de muestras de Alemania tiene la intención de ofrecer 138 ferias de muestras internacionales en sus localidades. AUMA (La Asociación Alemana de la Industria de Feria de muestras), espera que los resultados que se obtengan sean cercanos al promedio de los acontecimientos del año anterior.

De acuerdo a AUMA, En la actualidad cuando la economía se ha visto afectada por varios factores, las empresas tendrán que mostrar sus productos y servicios al mercado para conservar a sus clientes y para ganar a otros nuevos. En consecuencia esperan a un total de 160,000 expositores que alquilaran el espacio de soporte que hace referencia a una cubierta de casi 6 millones de metros que serán ocupados para las ferias de muestras. Esperan que la asistencia de los visitantes llegue alrededor de los 9.7 millones de personas.

Cuadro No. 19: Calendario de ferias internacionales Alemania 2009.

Fecha	Ciudad	Feria
Enero		
6 - 25 Ene.	Berlín	Internationale Gruene Woche: Semana Verde Internacional de Berlín; Feria internacional de la industria alimentaria, agricultura, horticultura y jardinería.
14 - 17 Ene.	Frankfurt	Heimtextil: Feria monográfica internacional de textiles para el hogar.
18 - 25 Ene.	Colonia	Imm Cologne: Feria internacional del mueble.
Febrero		
1 - 4 Feb.	Munich	Ispo Winter: Salón Internacional de artículos deportivos y de la moda en el deporte (Invierno).
1 - 4 Feb.	Colonia	Ism: Feria Internacional de confitería.
4 - 6 Feb.	Berlín	Fruit Logística: Feria internacional para el marketing de frutas y hortalizas.
13 - 17 Feb.	Frankfurt	Ambiente: Internationale Frankfurter Messe.
Marzo		
3 - 8 Mar.	Hannover	Cebit: Número uno del mercado del comercio digital.
10 - 13 Mar.	Colonia	Anuga Foodtec: Feria monográfica internacional para tecnología de productos alimenticios y bebidas.
10 - 14 Mar	Frankfurt	Ish: La Feria líder mundial; El mundo del baño, tecnología para edificios, energía, tecnológica de climatización, energías renovables.
13 - 15 Mar	Dusseldorf	Gds: Evento Internacional para zapatos y accesorios (Primavera).
29 - 31 Mar	Dusseldorf	Porwein: Feria monográfica internacional de vino y bebidas espirituosas.
Abril		
1 - 4 Abr.	Frankfurt	Prolight + Sound: Feria Monográfica Internacional de tecnología de eventos y de comunicación; Producción audiovisual y espectáculos.

Mayo		
11 - 15 May.	Frankfurt	Achema: Exposición y Congreso Internacional de ingeniería química, protección ambiental y biotecnológica.
12 - 15 May	Munich	Transport: Feria Internacional de logística del transporte de mercancías y de personas.
18 - 22 May.	Hannover	Ligna Hannover: Feria mundial de la industria forestal y de la madera.
Junio		
16 - 18 Jun.	Munich	Laser: Feria monográfica de tecnología de láser.
28 - 29 Jun.	Munich	Running: Feria Internacional para artículos deportivos y moda deportiva.
Julio		
19 - 20 Jul.	Munich	Abc: Feria de moda de cocteles y bodas.
Septiembre		
11 - 13 Sep.	Dusseldorf	Gds: Evento Internacional para zapatos y accesorios (Otoño).
14 - 19 Sep	Munich	Drinkteck: Feria mundial de la técnica para bebidas.
17 - 27 Sep	Frankfurt	Iaa: Salón Internacional de automóviles, coches, turismo.
Octubre		
3 - 9 Oct.	Dusseldorf	Iba: Salón internacional mercado mundial de la panificación, todo para panaderos y pasteleros.
6 - 9 Oct.	Munich	Interairport: Feria internacional de tecnología de aeropuertos y servicios.
10 - 14 Oct.	Colonia	Anuga Foodtec: Ferias monográfica internacional para tecnología de productos alimenticios y bebidas.
14 - 16 Oct.	Frankfurt	Frankfurter Buchmesse: Feria del libro de Frankfurt.
27 - 30 Oct.	Colonia	Entsorga: Feria Internacional para gestión de residuos y tecnológica medioambiental.
Noviembre		
7 - 8 Nov.	Berlín	Cosmética: Feria de cosméticos.
10 - 13 Nov.	Munich	Productronic: Salón internacional de la Fabricación en la Electrónica.
10 - 14 Nov.	Hanover	Agri Technica: Feria de la Agricultura.
13 - 15 Nov.	Munich	Forum VINI: Feria internacional del vino.
18 - 21 Nov.	Dusseldorf	Medica: Foro mundial de la medicina; Feria internacional de componentes, productos básicos, materia primas para material médico.
28 Nov. - 6 Dic.	Munich	Heim Hand Werk: Construcción, amueblamiento.
Diciembre		
3 - 6 Dic.	Munich	Food Life: Artículos confeccionados a mano.

Fuentes: Alemania Tour – The Association of the German Trade Fair Industry (AUMA).
Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

7.10 Eventos Alemania 2009.

Cuadro No. 20: Calendario de eventos en Alemania 2009.

Fecha	Eventos	Ciudad / Lugar
Enero		
26 Ene - 1 Feb.	Festival de arte y cultura digital.	Berlin
30 Ene. - 1 Feb.	Exhibición de motos y bicicletas de todo el mundo.	Leipzig (Saxony)
Febrero		
5 -15 Feb.	Festival de filme internacional.	Berlin
23 - 25 Feb.	Celebraciones coloridas por carnaval.	Todas las ciudades
Marzo		
12 – 21 Mar.	Festival de literatura.	Colonia
21 Mar.	Noche de exhibiciones en museos.	Stuttgart
Abril		
1 Abr. - 5 Jul.	Eventos por los 90 años de la Bauhaus.	Weimar
19 Abr.	Fiesta por el aniversario 250 de la muerte de Georg Friedrich Haendel.	Halle
	Concierto en la iglesia del mercado.	
Mayo		
8 - 10 May.	Eventos por el aniversario 820 del puerto de Hamburgo. Desfile de veleros.	Hamburgo
29 May. - 1 Jun.	Festivales de Rothenburg; Espectáculo trago magistral; Mercado artesanal.	Rothenburg
29 - 31 May.	Eventos del Duesseldorfer Jazz Ralley; Internacional Jazz Band; Festivales al aire libre.	Dusseldorf
29 May. - 5 Jul.	Festivales de Mozart en el renovado Kaisersaal.	Wurzburg
31 May.	Fiesta de Carnaval de las culturas; Desfile de músicos, bailarines y actores de 80 naciones.	Berlín
Junio		
4 - 14 Jun.	Festivales de Haendel.	Halle
6 Jun.	Eventos de la Iluminación del castillo y fuegos artificiales.	Heidelberg
11 - 21 Jun.	Bachfest (Fiestas de Bach); Las obras son interpretadas en auténticos lugares.	Leipzig
12 - 28 Jun.	Festivales de Música en Sanssouci; El mundo de Haydn.	Sanssouci
13 Jun. - 2 Ago.	Hersfelder Festspiele; Festivales de opera y teatro en las ruinas de la antigua abadía.	Bad Hersfeld

20 - 28 Jun.	Eventos de la Kieler Woche; El 27 de junio Windjammer Parade (parada de veleros) la mayor concentración de veleros del mundo.	Kiel
26 Jun. - 9 Ago.	Schlossfestspiele; Festivales al aire libre del castillo.	Heidelberg
27 Jun. - 19 Jul.	Fiestas de Landshuter Hochzeit; Representación de la boda de Landshut de 1475; Recreación histórica que se celebra cada 4 años; Desfiles los días 28 de Junio y 5, 12, y 19 de Julio.	Landshut
28 Jun.	Fiesta del Christopher Street Day. Desfile de gays, transexuales y lesbianas.	Berlín
Julio		
5 Jul.	Evento de Ironman. Competencia deportiva.	Frankfurt
11 Jul.	Fiesta de la Iluminación del castillo y fuegos artificiales.	Heidelberg
11 Jul. - 30 Ago.	Festivales de música en Schleswig Holstein. 130 conciertos son interpretados en 40 extraordinarios lugares en la región.	Kiel
12 Jul.	Evento de Grosser Preis von Deutschland Carrera de coches de la Formula 1.	Nuerburgring
17 - 26 Jul.	Kinderzeche Festwoche. Fiesta municipal histórica. Vida de campamento. Desfile de grupos infantiles con trajes medievales.	Dinkelsbühl
18 Jul.	Fiesta de Christopher Street Day. Desfile de gays, transexuales y lesbianas.	Frankfurt
24 Jul. - 23 Ago.	DOM. La más grande fiesta popular del norte.	Hamburgo
27 Jul.	Eventos de Classic Open Air. Conciertos al aire libre.	Berlín
Agosto		
8 - 30 Ago.	Domstufen Festspiele. Festivales al aire libre en los escalones de la catedral.	Erfurt
15 - 23 Ago.	Evento de IAAF. Campeonato Mundial de Atletismo.	Berlín
15 Ago. - 8 Sep.	Eventos de Ruhrtrienale 2009. Música, teatro, baile y literatura en monumentos industriales de la cuenca del Ruhr.	Cuenca del Ruhr
Septiembre		
5 - 6 Sep.	Eventos de Meininger Dampfloktage (días de locomotoras de vapor). Visita del último taller de reparaciones de Deutsche Bahn AG para locomotoras de vapor.	Meiningen
16 - 18 Sep.	Popkomm. Feria y Festival de Música popular.	Berlín
19 Sep.	Fiesta del Rin en llamas (Rhein in Flammen). Varios fuegos artificiales desde 2 castillos a ambos lados del río y 1 barco.	St Goar
19 Sep. - 4 Oct.	Fiestas de octubre. Al 20 de septiembre desfile de grupos con trajes tradicionales, carrozas, bufones, bandas etc.	Munich
20 Sep.	Evento de Berlín maratón.	Berlín

26 Sep.	Fiestas de otoño en el casco antiguo. Mercado de artesanía, especialidades regionales, cabaret medieval etc.	Heidelberg
25 Sep. - 11 Oct.	Fiestas de Cannstaetter Wasen. El 27 de septiembre desfile festivo de grupos con trajes tradicionales, carrozas, bandas etc.	Stuttgart
28 - 30 Sep.	Museumsuferfest. Fiestas de la ribera de los museos con 8 Km. de largo a ambos lados del río Meno. Espectáculo cultural al aire libre, música pop de los 70s y 80s y música clásica, comida etc.	Frankfurt
29 Sep.	Fiesta de la Larga noche de los Museos.	Berlín
Octubre		
3 Oct.	Día Nacional en Alemania. Fiesta de la reunificación.	Berlín
25 Oct.	Eventos de Frankfurt maratón.	Frankfurt
Noviembre		
5 - 8 Nov.	Festivales del Jazz.	Berlín
9 Nov.	Eventos por el aniversario 20 de la caída del Muro.	Berlín
Diciembre		
31 Dic.	Fiestas de fin de año con fuegos artificiales en la puerta de Brandemburgo.	Berlín

Fuentes: Alemania Tour.
Elaboración: Priscila Cabrera Jara.

7.11 Organismos de comercio exterior y de promoción de importaciones.

Cámaras alemanas de comercio exterior.

Brinda servicios de atención para empresas alemanas que desean expandir su negocio al extranjero, ofreciéndoles asesoramiento, apoyo, contactos e información profesional sobre los mercados extranjeros. Esta página web proporciona datos acerca de distintos servicios, direcciones de contacto, empleos y fechas importantes. Asimismo, encontrará un listado de vínculos a asociaciones y organismos alemanes de comercio exterior y empresas organizadoras de ferias.

Web: www.ahk.de.

Cámaras de comercio e industria.

Todas las empresas alemanas son miembros de alguna de las 81 cámaras de comercio e industria del país, con excepción de los empresarios con cámaras propias y de los sectores de la artesanía, la agricultura y las profesiones liberales. La página web

ofrece información sobre la política económica, el derecho y el fomento de la economía, el comercio exterior y la formación profesional, así como un calendario de eventos. A través de los vínculos podrá acceder a las cámaras regionales y a información sobre las múltiples cuestiones prácticas de ámbito económico.

Web www.ihk.de.

Comité Alemán de la Cámara de Comercio Internacional (ICC).

El objetivo de la Cámara de Comercio Internacional (Internationale Handelskammer, abreviado ICC) es lograr un comercio internacional libre. La delegación nacional alemana de la ICC está formada por representantes de grupos empresariales, cámaras de industria y comercio y asociaciones del país. En la página dispone de una lista de los miembros, así como de información sobre las labores y la estructura de la organización.

Web: www.icc-deutschland.de.

Portal para el comercio exterior alemán.

Web: <http://www.ixpos.de> .

7.12 Organismos gubernamentales.

Ministerio Federal de alimentación, agricultura y protección del consumidor.

Los temas principales a tratar dentro de este organismo gubernamental están relacionados con alimentos, granjas y espacios rurales seguros. A través de su página web se pueden realizar una serie de búsquedas temáticas útiles para el consumidor, además se encontrara información de gran interés en temas como encefalopatía espongiforme bovina, fiebre aftosa, seguridad alimenticia, entre otros datos importantes que resaltarán la importancia de este organismo.

Web: www.bmelv.de.

Ministerio Federal de cooperación económica y desarrollo (BMZ).

Entre sus fines se encuentran la lucha por la democracia y los derechos humanos en todo el mundo, distribución equitativa de los recursos naturales, resolución pacífica de conflictos y un suministro estable de alimentos. La labor del BMZ se guía por la

conocida "Campaña del Milenio" de las Naciones Unidas que hace referencia a un programa global contra la pobreza.

En la página web de este organismo, se podrá acceder a información importante sobre cooperación para la protección del medio ambiente, educación y asistencia sanitaria, también se podrá acceder a un mapamundi que muestran los estados a los que Alemania presta ayuda a mas de reportajes sobre los mismos.

Web: www.bmz.de.

Ministerio Federal de Educación e Investigación.

Este organismo gubernamental brinda apoyo en los campos de la educación y formación profesional, a través de cursos de capacitación, nuevas tecnologías entre otros.

En la página Web de este ministerio se podrá encontrar información sobre la política educativa de Alemania, ventajas de centros de investigación, noticias relacionadas con colegios y universidades. A más de tener acceso a una base de datos online con información actualizada sobre fondos para proyectos, noticias, y mapas que ofrecen la posibilidad de viajar por centros de investigación de toda la República.

Web: www.bmbf.de.

Aduanas.

Al ser un organismo gubernamental la aduana se encarga del control del contrabando de tabaco, al mismo tiempo que establece una intervención necesaria para evitar la falsificación de productos, delitos perseguidos por aduanas de Alemania, cuya misión es garantizar la eficiencia y la regularidad en el tráfico internacional de mercancías.

Para mayor información de este organismo se puede consultar su página web, en donde se encontraran las bases del derecho fiscal alemán, las disposiciones legales en el marco del tráfico internacional de viajeros, la cantidad de café o colonia que puede introducirse en el país sin necesidad de abonar derechos de aduana, escondites utilizados por los contrabandistas, entre otras noticas importantes.

Web: www.zoll.de.

Agencia Alemana de Finanzas.

La Agencia Alemana de Finanzas de la República Federal de Alemania (Deutsche Finanzagentur GmbH) como organismo gubernamental se encarga de supervisar el equilibrio de las cuentas del Estado, a más de la financiación y la gestión de la deuda de la Federación. En particular, esta empresa con sede en Frankfurt es la emisora de letras del tesoro y títulos de renta fija del Estado Federal. Los inversores pueden acceder al portal web para comprobar las condiciones actuales de los títulos del Estado, a más del saldo de las cuentas de Alemania, incluyendo deuda pública, amortizaciones o patrimonio especial.

Web: www.deutsche-finanzagentur.de

Agencia Federal de Empleo.

La Agencia Federal de Empleo, con sede en Núremberg, abarca asuntos laborales y profesionales como observación del mercado laboral, la mediación y la creación de puestos de trabajo. En la página web de este organismo se encontrará todo tipo de información relativa a la elección de la profesión, desde cómo formular una solicitud de empleo o presentarse a una entrevista de trabajo y conseguirlo hasta ayudas económicas necesarias y vínculos relacionados con cursos de capacitación, bolsas de empleo online, actual situación legal y formularios.

Web: www.arbeitsagentur.de.

Oficina Alemana de Patentes y Marcas.

La Oficina Alemana de Patentes y Marcas (Deutsches Patent- und Markenamt), con sede en Múnich, es una autoridad federal subordinada al Ministerio Federal de Justicia. Entre sus fines se encuentran el proteger la propiedad industrial en Alemania, al otorgar y administrar derechos protegidos e informar al público sobre los ya existentes con efecto en Alemania.

La página web de este organismo ofrece información general acerca de las patentes y marcas., además tiene a su disposición varios formularios, hojas informativas e instrucciones para rellenar documentos requeridos.

Web: www.dpma.de.

Oficina Central Federal de Impuestos.

La Oficina Central Federal de Impuestos, con sede en Bonn - Berlín, realiza tareas fiscales nacionales e internacionales a nivel federal, al igual que apoya a las autoridades financieras regionales en la inspección de grandes empresas y grupos empresariales.

En el portal de esta organización, los ciudadanos podrán informarse sobre competencias, departamentos, secciones, últimos comunicados oficiales, observaciones generales e instrucciones para transmitir datos de forma electrónica.

Web: www.bzst.bund.de.

Oficina Federal Antimonopolio.

Este organismo gubernamental tiene como fin el supervisar la competencia en la economía de mercado, mediante la imposición de la prohibición de carteles y control de fusiones empresariales, con la aplicación del derecho comunitario de competencia en el caso de que la Comisión Europea no tome acciones al respecto.

En la página web de esta organización se encontrarán las resoluciones de la Oficina Federal Antimonopolio, hojas informativas sobre el control de fusiones, legislación de contratos públicos, informes de actividades, e informes de la Comisión de Monopolios.

Web: www.bundeskartellamt.de.

7.13 Revistas especializadas

Revista especializada en alimentos de exportación e importación, "Lebensmittel Zeitung", al igual que el diario "Frankfurt Allgemeine".

Web: <http://www.lz-net.de>

Revista especializada para el comercio internacional con frutas y verduras.

Web: <http://lp.lpvnet.de>

Revista “Deutsche Welle”, noticias de comercio en Alemania, disponible en español.
Web: <http://www.manager-magazin.de>

Revista “De manager”.
Web: <http://www.faz.net>

Revista “Der Spiege”l.
Web: <http://www.spiegel.de>

Revista de noticias del sector agrícola.
Web: <http://www.agronoticias.com>

7.14 Otras direcciones o links de utilidad

Ministerio de Asuntos Exteriores.
Web: www.auswaertiges-amt.de

Ministerio de Economía y Tecnología.
Web: www.bmwi.de

Ministerio de Finanzas.
Web: www.bundesfinanzministerium.de

Banco Federal Alemán (alemán / inglés).
Web: www.bundesbank.de

Asociación de Cámaras de Comercio e Industria.
Web: www.dihk.de

Cámara de comercio de Düsseldorf.
Web: www.duesseldorf.ihk.de

Asociación del comercio mayorista y exterior alemán.

Web: www.bga.de

Portal para el comercio minorista alemán

Web: www.einzelhandel.de

Mercado agroalimentario alemán.

Web: www.zmp.de

Federación Alemana de Productores de Vino.

Web: www.dwv-online.de

Asociación de Empresas elaboradoras de productos cárnicos.

Web: www.fleischerhandwerk.de

Grupo de empresas de comercio mayorista y minorista de productos food y non food.

Web: www.metrogroup.de

Diccionario de productos agroalimentarios.

Web: www.lebensmittellexikon.de

Asociación de industrias de productos cosméticos y de limpieza.

Web: www.ikw.org

Directorio de asociaciones alemanas.

Web: www.verbaende.com

Asociación de productores y vendedores de productos cárnicos.

Web: www.meatec.de

Portal de Información de la agricultura ecológica en Alemania.

Web: www.oekolandbau.de

Asociación de empresas de productos ecológicos.

Web: www.n-bnn.de

Federación de productores de vinos.

Web: www.vdp.de

Asociación Provincial de Empresarios Cosecheros-Exportadores de Productos Hortofrutícolas de Almería.

Web: <http://www.coexphal.es>

Información turística de Alemania.

Web: www.germany-tourism.de

7.15 Conclusión.

Este directorio recopilado da la pauta a que negociadores de todas partes del mundo que se encuentren interesados en establecer relaciones con Alemania actúen de manera rápida y puedan contactarse fácilmente utilizando esta guía resumida que de seguro les dará la pauta para encontrar el mejor sector al cual dirigirse e invertir su dinero, y a su vez obtener la rentabilidad deseada.

CONCLUSIÓN GENERAL.

Como conclusión, se pudo apreciar que la información recopilada y actualizada expuesta en la elaboración y desarrollo del perfil de Alemania contribuye de manera significativa al comercio no solo local sino a nivel internacional, así como también aporta a los conocimientos e investigaciones de aquellas personas que desean iniciarse en este campo. Cada capítulo desarrollado dentro de este trabajo monográfico busco la exposición de datos reales sobre la República Federal de Alemania, a mas de cifras analizadas, y la repercusión de las mismas no solo en el comercio que el Ecuador ha mantenido con Alemania, sino en relación con todos los países del mundo, panorama mercantil en el que se noto la vulnerabilidad actual de Ecuador.

También con la información adquirida se logro disminuir las dudas de acceso al mercado alemán, con el aporte de requisitos, preferencias, hábitos, seguridad, entre otros datos que de seguro forman parte de un paquete que beneficia al comerciante interesado en este país, el mismo que podrá viajar sin inconvenientes y relacionarse fácilmente en el entorno, con lo que obtendrá una ventaja clara que no de paso a problemas posteriores por desinformación.

De igual manera se puede concluir que Alemania al ser un país industrializado posee una Balanza Comercial positiva en crecimiento, constituyendo este un hecho positivo que Ecuador debe de aprovechar e iniciar un camino que refuerce sus relaciones comerciales, las mismas que beneficiarían a la economía Ecuador por las diversas ventajas latentes que posee el mercado europeo en especial Alemania, una nación tecnológica que de seguro nos abrirán las puertas al logro de una economía de calidad basada en el intercambio de productos que cada país encuentre necesarios e innovadores.

Finalmente es importante recalcar que esta toda la información presentada en lo largo de la monografía se obtuvo de fuentes confiables, bajo un crítico proceso de selección, es por esto que de seguro dicha información ayudara a formar un concepto claro acerca de las relaciones existentes dentro de Alemania, lo mismo que ayudara a que el

turista pueda pisar un terreno firme al momento de viajar hacia este estado distinto al nuestro en temas de tecnología, cultura y vías de negociación, por lo que de igual forma el directorio expuesto en la guía comercial dará la pauta a que negociadores de todas partes del mundo que se encuentren interesados en establecer relaciones con Alemania actúen de manera rápida y puedan contactarse fácilmente utilizando esta guía resumida que les permitirá encontrar el mejor sector hacia el cual dirigirse e invertir su dinero, y a su vez obtener la rentabilidad deseada.

BIBLIOGRAFÍA.

Aduana Alemana (2009).

Disponible en: http://www.zoll.de/english_version/index.html.

Agencia Andaluz de Promocion Exterior (2008).

Disponible en: <http://www.extenda.es/portal/EXTENDA/enlaces/alemania/>.

Asociacion Cultural Peruano – Alemana (2008).

Disponible en: <http://www.acupari.com/ferias.html>.

A.T.S Alemania Tour and Touristik Service (2008).

Disponible en: http://www.alemaniatour.de/alemania_ferias.htm.

http://www.alemaniatour.de/alemania_fiestas_festivales_eventos.html.

Banco Central del Ecuador (2009).

Disponible en: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp.

Centro alemán de información (2008).

Disponible en: <http://www.alemaniparati.diplo.de>.

Central Intelligence Agency (2009).

Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>.

Commerce Chamber Uruguay – Alemana (2008).

Disponible en: <http://www.ahk-uruguay.com/content/view/110/175/1/2/>.

Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones “CORPEI (2009).

Disponible en: <http://www.ecuadorexporta.org>.

Country Reports (2007).

Disponible en: <http://es.countryreports.org/people/recipe.aspx?countryid=91>
<http://es.countryreports.org/people/didyouknow.aspx?Countrynam.>

Das Business Portal (2008).

Disponible en: http://www.bw-invest.de/spa/index_spa_1770.aspx

Destinia (2008).

Disponible en: <http://destinia.com/guide/el-mundo/europa/alemania/1-30004-30092/3/es>

Deutsche Welle (2008).

Disponible en: <http://www.dw-world.de>

Directorio de Hoteles en Alemania (2008).

Disponible en: <http://www.quehoteles.com/>

Economist Central Unit (2009).

Disponible en: <http://www.economist.com/countries/Germany/profile.cfm?folder=Profile-Economic%20Structure>

Europages (2009).

Disponible en <http://www.europages.es>.

German in Germany (2008).

Disponible en: <http://www.german-in-germany.info/castellano/seguridad.html>.

Gobierno Federal Alemán (2008).

Disponible en: <http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Homepage/home.html>.

Market Access Map (2009).

Disponible en: <http://www.macmap.org>.

Metropolitan Touring (2007).

Disponible en: http://www.viajesmt.com/?inc=visas_y_tramites.

Mundo Hispano (2008).

Disponible en <http://www.munhispano.com/index.php?nid=267&sid=4541849>.

Portal Deutschland (2008).

Disponible en: <http://www.deutschland.de>.

Portal Internacional de la Universidad de Alicante sobre Propiedad Industrial e Intelectual y Sociedad de la Información (2008).

Disponible en:

<http://www.uaipit.com/multilingue/seccionDocumentos.jsp?len=es&materia=&pais=00009>.

Programa de Agronegocios y Alimentos (2008).

Disponible en: <https://sites.google.com/a/agro.uba.ar/newsletter-paa/newsletter-9/alimentos-trazabilidad>.

TRADEMAP (2009).

Disponible en: <http://www.trademap.org>.

Turismo en Alemania (2008).

Disponible en: <http://www.alemania-turismo.com/>.

US Department of State (2008).

Disponible en: http://travel.state.gov/visa/visa_1750.html.



**Faculty of Juridical Sciences
International Studies School**

**Generation of Germany's Profile for the Commercial Information and
Market Center "CICO" of the Exports and Investment Promotion
Corporation of Ecuador "CORPEI"**

**Thesis Project previous to obtain the University Degree in: International
Studies with a minor in Foreign Commerce**

**Author: Priscila Cabrera Jara
Director: Ing María Inés Acosta**

**Cuenca – Ecuador
2009**

DEDICATION

This monograph is dedicated to my parents, because I owe them everything I am. Thank you for your teachings, for being an example, for believing in me, and especially thank you for giving me your love.

Also, I would like to dedicate this final work to my only brother Pablo Cabrera, with the hope that my goals will give him the encouragement and motivation in his own way.

To my whole family, who has always helped me and supported my decisions.

To my best friends who celebrated my success, as it has been a tradition among us.

ACKNOWLEDGMENTS

First I owe my deepest gratitude to God for allowing me to conclude one of my goals, for guiding me and giving me a wonderful family.

No doubt, my greatest thanks will always be for my parents, I owe them everything I am, thanks to their efforts I have completed this process by overcoming all the obstacles that have appeared.

I would like to thank my brother, for his advices, affection, and for always supporting me.

Special thanks to Antonio Bermeo, for his constant support, love and patience.

This monograph would not have been possible without the intervention of my monograph director, Ing. María Inés Acosta. Thanks for her inconditional support, for being more than a teacher a friend who always supports me with her knowledge and advices that have contributed to finish this work.

TABLE OF CONTENTS

DEDICATION	ii
ACKNOWLEDGMENTS	iii
TABLE OF CONTENTS	iv
ABSTRACT	viii
RESUMEN	ix
INTRODUCTION	10
CHAPTER 1	11
1. GERMANY PRELIMINARY INFORMATION	11
1.1 Introduction	11
1.2 General Information	11
1.3 Macroeconomic Indicators	12
1.4 Conclusion	13
CHAPTER 2	14
2. BILATERAL TRADE BETWEEN ECUADOR AND GERMANY	14
2.1 Introduction	14
2.2 Ecuador - Germany Trade Balance	14
2.3 Ecuador - Germany Non - Oil Trade Balance	15
2.4 Importation Products	16
2.5 Exportation Products	18
2.5.1 Number of Exportation Products	18
2.5.2 Main Ecuadorian products exported to Germany	19
2.5.3 High - Growth Main Products	20
2.5.4 Main New Products exported to Germany	21
2.6 Conclusion	22

CHAPTER 3	23
3. GERMANY FOREIGN TRADE	23
3.1 Introduction	23
3.2 Germany Trade Balance	23
3.3 Main Germany commercial partners	24
3.4 Exportations and main products exported	25
3.5 Importations and main products/sectors imported	27
3.6 Conclusion	28
 CHAPTER 4	 29
4. MARKET ACCESS	29
4.1 Introduction	29
4.2 Commercial agreements applied by Germany	29
4.3 Trade regulations applied by Germany to Ecuador	30
4.4 Fees	31
4.5 Not Fees Requirements	32
4.5.1 General Requirements for Access to Markets	32
4.5.2 Sampling scheme	33
4.5.3 Custom Requirements	34
4.5.4 Sanitary and phytosanitary requirements	36
4.6 Logistics Services	44
4.7 Distribution channels (wholesalers, retailers, supermarkets)	45
4.8 Conclusion	46
 CHAPTER 5	 47
5. COMMERCIAL OPPORTUNITIES	47
5.1 Introduction	47
5.2 Potential products	47
5.3 Habits and consumption tendencies	48
5.4 New Products and Needs	49
5.5 Conclusion	49

CHAPTER 6	50
6. USEFUL INFORMATION	50
6.1 Introduction	50
6.2 Language	50
6.3 Religion	50
6.4 Time Zones	50
6.5 Opening Hours	51
6.6 Holidays	52
6.7 Communications	53
6.8 Hotels in the main German cities	55
6.9 Requirements for passengers entrance and departure	58
6.10 Security Advices	59
6.11 Type of food	60
6.12 Cultural issues	61
6.13 Conclusion	62
 CHAPTER 7	 63
7. CONTACTS AND SOURCES	63
7.1 Introduction	63
7.2 Germany Embassies around the world	63
7.3 Commercial Offices CORPEI	67
7.4 Institutions where you can make importation processes, product registrations, labels, etc. (Inside Germany)	67
7.5 Institutions where you can make importation processes, product registrations, labels, etc. (Inside Ecuador)	69
7.6 Transports and logistics inside the Federal Republic of Germany	69
7.7 Directory of importers and distributors	72
7.8 Directory of supermarkets in Germany	75
7.9 Germany Fairs 2009	76
7.10 Germany events 2009	78
7.11 Foreign Trade Organizations and Promotion of Imports	80

7.12 Government Agencies	81
7.13 Specialized magazines	84
7.14 Other sites or useful links	85
7.15 Conclusion	87
GENERAL CONCLUSION	88
BIBLIOGRAPHY	90

ABSTRACT

The German's profile is a necessary commercial guide for Ecuadorian's importers and exporters and also for foreigners who want to establish and maintain relationships with this important European country. The profile will show current and detailed information of Germany on topics such as: economy, finance, foreign trade, market access, commercial opportunities, requirements, potential products, contacts and other topics. It will contain compiled, useful, vital and necessary information for all companies related with this commercial activity, as well as for people who wish to begin in this area and invest in this powerful country of world prestige.

RESUMEN

El perfil de Alemania, se presentara como una guía comercial necesaria tanto para importadores como para exportadores ecuatorianos y extranjeros, que pretendan establecer y mantener relaciones con este importante país europeo, por lo que el perfil mostrara información actualizada y detallada de Alemania en temas como: economía, finanzas, información general, comercio exterior, acceso al mercado, oportunidades comerciales, contactos y fuentes, información de utilidad para turistas, requisitos de entrada y salida de mercancías, productos potenciales entre otros temas. Información que aportara y será de vital importancia para todas las empresas relacionadas con esta actividad, así como también para aquellas personas que desean iniciarse en este campo.

INTRODUCTION

Nowadays, domestic and foreign companies are looking for identifying suitable countries to export a variety of products or to make investments around the world; in this context, the access to systematic and timely information, with the analysis and consideration of it, has become the fundamental base to measure the exports and the investment feasibility. CORPEI's website is one of the Ecuadorian web portals that has been designed and created with the purpose of providing to the community the access to specialized information for exportations and the investment attraction of many potential countries as Germany. The access to local and international current market information of several websites allows the analysis of the market characteristics over our country and the world.

The general objective of this work previous to graduation is to generate Germany's Profile for the Commercial Information and Market Center "CICO" of the Exports and Investment Promotion Corporation of Ecuador "CORPEI".

Some specific objectives are:

- Collect, analyze and debug business information obtained from several Germany's websites.
- Determine Germany current economic situation worldwide.
- Establish bilateral relations between Ecuador and Germany.
- Examine the possible penetration in the German's market.
- Identify viable options for Ecuadorian commercial products.

The methodology that will be used in the progress of this study case includes desk research, consultation of statistical indicators, data and Internet's information analysis and interviews with CORPEI officials to collect and present information that can significantly provide the best way for the Germany's profile development.

CHAPTER 1

1. GERMANY PRELIMINARY INFORMATION.

1.1 Introduction.

This chapter has as the main objective to gather concrete, current and useful data for people to know more about the German reality, its population, culture, economic and commercial factors, which means all information that constitutes necessary as first step in the formation of a preliminary concept about this important European country.

1.2 General Information.

Table No. 1: Germany general information.

Population	82,329,758 (July 2009 estimated.)
GDP	\$2.863 trillion dollars (2008 est.)
	Growth: 1.3% (2008 est.)
	Per Capita: \$34,800 dollars (2008 est.)
Currency	Euro (EUR)
Inflation	2.8% (2008 est.)
Language	Main: German
Natural Resources	Iron, steel, coal, petroleum, natural gas, salt gem, mercury, silver, sulfide, lead reefs, uranium and zinc
Agricultural Production	Potatoes producers, wheat, barley, sugar beet, fruits, cabbage
Industrial Production	Among the world's largest and most technologically advanced producers of iron, steel, coal, cement, chemicals, machinery, vehicles, machine tools, electronics, food and beverages, shipbuilding, textiles
	Growth rate: 2.2% (2008 est.)
Main Trading Partners (%)	France 9.7, United States 7.6, United Kingdom 7.3, Italy 6.7, Netherlands 6.4, Austria 5.4, Belgium 5.3, Spain 5 (2008 est.)

Source: The World Factbook.

Made By: Priscila Cabrera Jara.

1.3 Macroeconomic Indicators.

Next, the most important macroeconomic indicators of Germany will be detailed to clearly appreciate the general image of its economy. It projects high and low figures, especially in comparison with the estimations for subsequent years.

In 2009, Germany is being affected by the negative impact of the world economic crisis, which has given as a result a negative GDP of 5.3% in the current German economy. However, this context will be overcome in the future years in favor of Germany with a remarkable evolution of the GDP, especially in the 2013 with a positive percentage of 1.9% according to projected data. At the same time, it is easy to observe the inflation's rate according to similar estimations of Germany and United States that reflects a decrease of 2.6% in the consumer prices in the year 2008 to 0% in the year 2009. On the other hand, the balance of the government budget is projected negative for the following years, context that will be damaged especially for the rising of short term interests that according to estimations will increase in the years 2011, 2012, 2013, supposition that must be necessary controlled by the government intervention in order to establish new strategies and politics that can help to improve this position.

Table No. 2: Germany Macroeconomic Indicators.

INDICATORS	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Real GDP growth (%)	1.3	-5.3	-0.8	1.3	1.6	1.9
Consumer price inflation - Germany national measure (%)	2.6	0	0.7	1.6	1.5	1.1
Consumer price inflation - EU harmonised measure (%)	2.7	0	0.7	1.3	1.5	1.5
Budget balance (% of GDP)	0	-4.4	-5.8	-5.5	-4.4	-3.6
Current-account balance (% of GDP)	6	3.4	2.1	1.5	1.8	1.7
Short-term interest rate (%)	4.6	1.7	1.8	2.6	3.5	4.1

Source: The Economist.
Made By: Priscila Cabrera Jara.

1.4 Conclusion.

As we can realize through the exposition of real data about Germany, this country is within the best economies of the world. Thanks to the successful management of its resources and industrial production that constitute important factors with positive projections for the following years that can vary depending on future negotiations and German politics that could have positive or negative results on the economic aspect each year.

CHAPTER 2

2. BILATERAL TRADE BETWEEN ECUADOR AND GERMANY.

2.1 Introduction.

The following chapter will provide, through the analysis of pictures and graphics, the current condition of the economic relationships between Ecuador and Germany in comparison to previous years in terms of FOB value, participation, annual growth, main sectors, and other topics. This chapter will be useful to determine the future of Ecuadorian and German trade, its advantages, disadvantages, projections and the dependence that has been generated between this two countries during this time.

2.2 Ecuador - Germany Trade Balance.

According to the total trade balance between Ecuador and Germany, we can estimate that during the 2004 Ecuador has displayed a positive balance in the scale; while in the rest of the period (2005-2008) keeps a high deficit especially in the year 2008 with 54 million dollars.

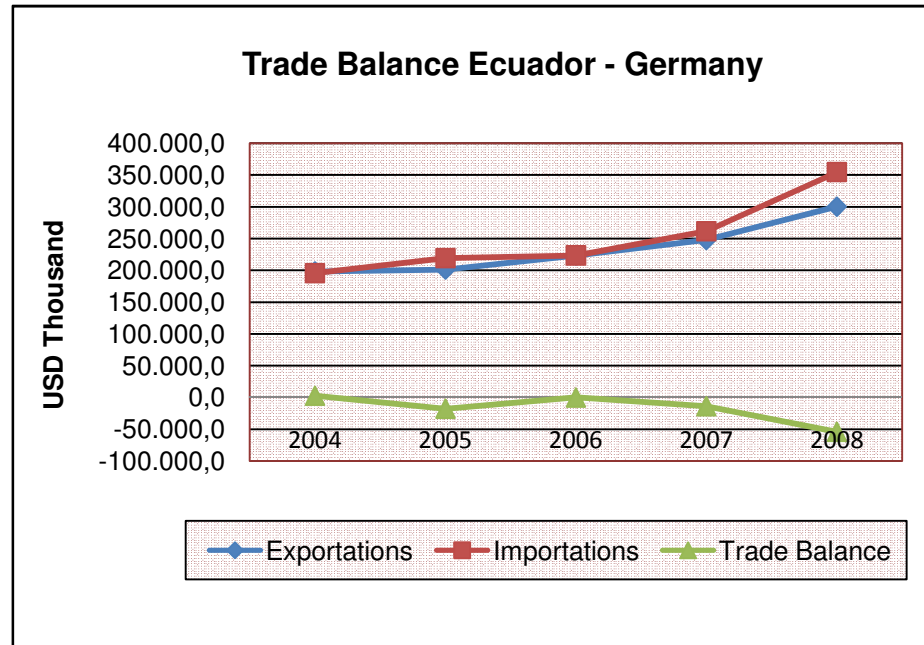
Table No. 3: Ecuador - Germany Trade Balance.

Activity	2004	2005	2006	2007	2008
	Value FOB (USD thousand)	Value FOB (USD thousand)	Value FOB (USD thousand)	Value FOB (USD thousand)	Value FOB (USD thousand)
Exportations	198,206.8	201,377.1	223,226.0	247,633.3	300,030.7
Importations	195,640.8	219,212.6	223,361.5	261,525.7	354,359.0
Trade Balance	2,565.9	-17,835.6	-134.8	-13,892.3	-54,328.3

Source: CORPEI.

Made by: Priscila Cabrera Jara.

Graph No. 1: Trade Balance Ecuador – Germany.



Source: CORPEI.
Made By: Priscila Cabrera Jara.

2.3 Ecuador - Germany Non - Oil Trade Balance.

Once the oil was omitted from the Bilateral Trade between Ecuador and Germany, the results during the 3 years that have been analyzed are negative, that is why we can observe that non petroleum figures and total figures do not represent a high variation because Germany is not a usual national petroleum buyer.

We can also observe a considerable growth in imports that Ecuador has made from the German market, especially between the years 2007 and 2008 which has increased from 260 to 353 USD thousand. This shows a significant dependence of German products in comparison to the exports that had a less growth. These figures are not very promising for the Ecuadorian economy because if these figures continue being the same, the national GDP will be affected by a considerable decrease, this is why Ecuador must take imminent measures to be able to make the exports increase. Also it is important to implement new monetary policies needed to control the dependency of

the German Market, which is currently benefited in its economy by its usual consumer Ecuador.

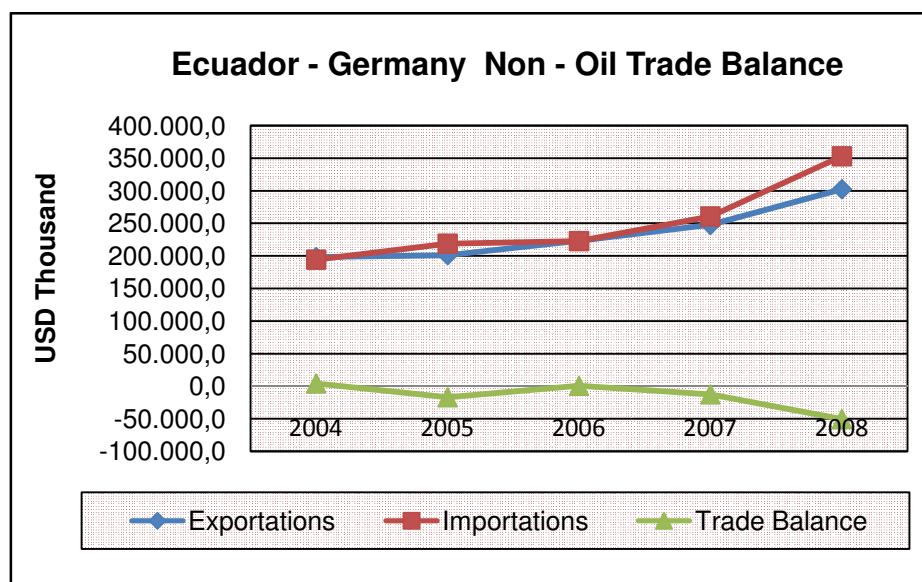
Table No. 4: Ecuador - Germany Non - Oil Trade Balance.

Activity	2004	2005	2006	2007	2008
	Value FOB (USD Thousand)	Value FOB (USD Thousand)	Value FOB (USD Thousand)	Value FOB (USD Thousand)	Value FOB (USD Thousand)
Exportations	198,2\$06.8	201,377.1	223,226.6	247,633.3	302,226.3
Importations	194,087.8	218,546.9	222,619.8	260,299.0	352,763.3
Trade Balance	4,119.0	-17,169.8	606.8	-12,665.8	-50,537.1

Source: CORPEI.

Made By: Priscila Cabrera Jara.

Graph No. 2 Ecuador - Germany Non - Oil Trade Balance.



Source: TRADEMAP.

Made By: Priscila Cabrera Jara.

2.4 Importation Products.

The three main products that Ecuador imports from the German market are mobile phones followed by medicines for human use, and finally gasoline for vehicles. A

remarkable annual growth of importation products is being observed, also Ecuadorian's cash outflows has increased because of the importation of German expensive products in comparison to the other imported goods.

Table No 5: Germany importation products.

Code	Product Label	Weigh (Kilos)	Value FOB 2008 (USD thousand)	Value CIF 2008 (USD thousand)	Total Value FOB (%) (USD thousand)
8525201100	Mobile phones	194	35,116	35,753.9	2.8
3004902900	Other medications for human use.	742.9	27,759.5	29,377.3	2.2
8703230090	Gasoline Vehicles> 1.500 cm3 < 3.000 cm3	1,725.1	21,227.9	22,167.0	1.7
8701200090	Tractors	2,136.5	20,677.1	21,795.4	1.6
8525201900	Transmission apparatus,for radioteleph incorporatg reception apparatus	705.3	17,921.5	20,364.9	1.4
5501300000	Acrylics or modacrylics	8,757.7	16,862.6	17,726.8	1.3
8704230090	Other total weight items with superior load of 20 t	1,533.6	14,394.3	15,239.0	1.1
8443190000	Machines for print	538.6	13,938.1	14,140.3	1.1
1001109000	Wheat and meslin	40,099.3	13,883.4	16,199.8	1.1
8429400000	Compaction and rammers (flattening)	2,063.7	13,406.6	14,118.6	1.1
3822009000	Other diagnostic and laboratory reagents	139.5	12,523.4	13,636.8	1
8538900000	Other	318.3	11,729.4	11,955.3	0.9
3808209000	Other fungicides	1,583.1	11,284.8	11,599.5	0.9
8703240090	Tourism automobiles and other vehicles for transport	552.3	10,605.7	10,948.8	0.8

8477200000	Extruders	356.1	10,404.3	10,679.3	0.8
TOTAL	No. Fee items 4464	266,561	1,265,147.8	1,340,152	100.00

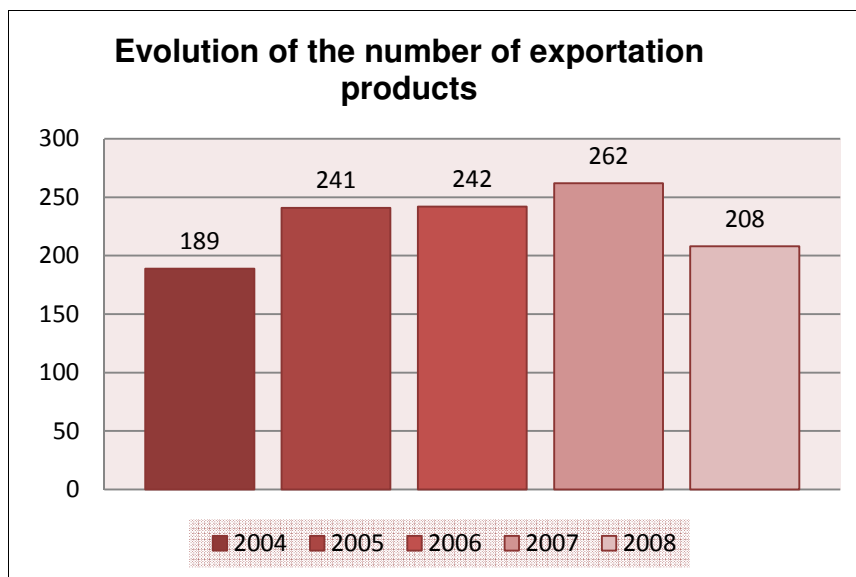
Source: Banco Central del Ecuador.
Made By: Priscila Cabrera Jara.

2.5 Exportation Products.

2.5.1 Number of Exportation Products.

Among the three main products that Ecuador exports to Germany we have: Banana, tuna and coffee products. Despite the annual growth of 4% between the period of 2004 - 2007, we can observe an important decrease in the year 2008, probably because of factors referring to the world's economic crisis that has made European countries such as Germany to reduce its consumption. This leads Germany to import less products.

Graph No. 3: Evolution of the number of products exported to Germany.



Source: TRADEMAP.
Made by: Priscila Cabrera Jara.

2.5.2 Main Ecuadorian products exported to Germany.

According to the year 2008, the total figures of FOB value from Ecuador to Germany has reach 1,100,461.22 million dollars. Also 737 fee items have been commercialized

For Germany, we occupy the 92nd of 224 suppliers. Germany's current commercial partners by order are: France, United States, UK, Italy, Netherlands, Australia, Belgium, Spain, Switzerland, Poland, China, and Russia.

The first place of exported items belongs to the products type "Cavendish Valery", followed by the tuna sector, and others as the extracts and essences commonly used in the elaboration of German perfumes and cosmetics.

Table No. 6: Ecuadorian products exported to Germany.

Code	Product Label	Weigh (Kilos)	FOB Value 2008 (USD thousand)	Total FOB Value (%) (USD thousand)
0803001200	Type "Cavendish Valery"	2,437,674.50	609,422.89	52.07
1604141000	Tunas	39,854.03	133,293.02	11.39
1801001900	Other, cocoa in grain, whole or raw.	41,983.48	85,406.08	7.30
2101110000	Extracts and essences	18,135.18	79,712.79	6.82
0704100000	Cauliflowers and broccoli	48,132.23	39,535.97	3.38
1801001000	Raw	24,140.02	36,428.86	3.12
0603104000	Roses	5,040.72	25,935.41	2.22
0804300000	Pineapples	60,694.93	25,763.78	2.21
0901119000	Coffee without toasting and decaffeinated	4,953.85	11,986.85	1.03
4407240000	Ferrule, Mahogany (Swietenia Spp.)	2,807.66	11,324.68	0.97
6109100000	Cotton	734.40	9,664.92	0.83
1803100000	Without scouring	2,475.45	7,529.31	0.65
2101120000	Preparations based on extracts, essences or coffee	2,237.88	7,034.87	0.61
4407220000	Ferrule, imbued and raft	1,437.63	5,832.57	0.50

2008910000	Spans	1,853.10	5,096.11	0.44
TOTAL	No. de Partidas: 737	2,745,102.82	1,170,461.22	100.00

Source: Banco Central del Ecuador.
Made By: Priscila Cabrera Jara.

2.5.3 High - Growth Main Products.

Among the main high growth products that Ecuador exports to Germany appears in first place the “Gypsophila”, German people associate this plant with the beauty, shine colors, happiness, festivity, nature and love, that’s why the item has grown in a 8386,2%. Another product with an important growth of 757.5% is the blond tobacco, despite of the anti-snuff German regulation held since 2007. Some woods as the Ferrule, imbued and raft had a growth of the 667,8% by the current German tendency that has stopped the use of carpets to return to the hardwood floors for the allergies existing in the country.

The following table will show the ten main products with high growth in the period from 2007 to 2008.

Table No 7: High - Growth Main Products.

Code	Product Label	FOB Value 2007 (USD thousand)	FOB Value 2008 (USD thousand)	Growth 2007 - 2008 (%)
0603105000	Gypsophila (rain, ilusion) (gypsophila paniculata l.)	47.74	4,003.55	8386,2
2401202000	Blond Tobacco	1,207.80	3,442.20	757,5
4407220000	Viola, imbued and raft	873.45	5,832.57	667,8
0306139100	Shrimps	577.42	3,777.75	654,2
0602901000	Orchids	8.92	55.69	624,3
0806200000	Dry food, included raisins	28.56	145.63	510
1803100000	Not defatted	1,797.93	7,529.31	418,8
2008910000	Palmetto	1,917.33	5,096.11	265,8
2007999200	Purees and Pasta	589.74	1,280.54	217,1
3203001500	Marigold (xantofila)	318.80	672.95	211

Source: Banco Central del Ecuador.
Made By: Priscila Cabrera Jara.

2.5.4 Main New Products exported to Germany.

Among the Ecuadorian exporting products to the German market, there are main products as roses, fruits, and others as klistrones, wood, fats, cocoa oil that constitute raw materials used by Germans in the elaboration of products desired worldwide.

The products considered new within exportations are those which have being exported in the last two years but not in the last 5 years. Based on this consideration the details are shown in the following table:

Table No 8: Main 10 new products exported to Germany.

Code	Product Label	FOB Value 2007 (USD thousand)	FOB Value 2008 (USD thousand)
0603110000	Roses	25,935.41	4,727.17
8540720000	Klistrones	126.28	262.24
0811909900	Fruits and other fruits, without cooking or cooked in water, vapor, and frozen	187.81	844.95
1804001200	Fats and cocoa oil, with an acidity index expressed by an oleic acid superior to 1% but inferior or similar to 1.65%.	95.06	95.06
0511919000	Fish products: crustaceans, mollusks or other spineless ones aquatic	80.56	80.56
8539229000	Lamps and incandescence tubes, of power <= 200 w, for a tension > 100 v	74.34	74.34
4407109000	Wood: sawed or roughdressed lengthwise, cut or uncoiled	80.10	168.84
9105290000	Wall clocks (excluded the electric ones)	51.48	51.48
2106902900	Nutritious preparations	48.00	212.00
4420900000	Wood marquetry and inlaid wood	28.74	28.74

Source: Banco Central del Ecuador.
Made By: Priscila Cabrera Jara.

2.6 Conclusion.

After the analysis done, through the use of figures it can be said that it exists the presence of positive and negative data for the trade that Ecuador has maintained with Germany during the time.

The financial crisis is another factor that has affected negatively all countries around the world. That's why Ecuador must established new economic procedures that contributes to renew this mercantile panorama that should be manipulated in a better way to get a superior advantage that can contribute to our national economy.

CHAPTER 3

3. GERMANY'S FOREIGN TRADE.

3.1 Introduction.

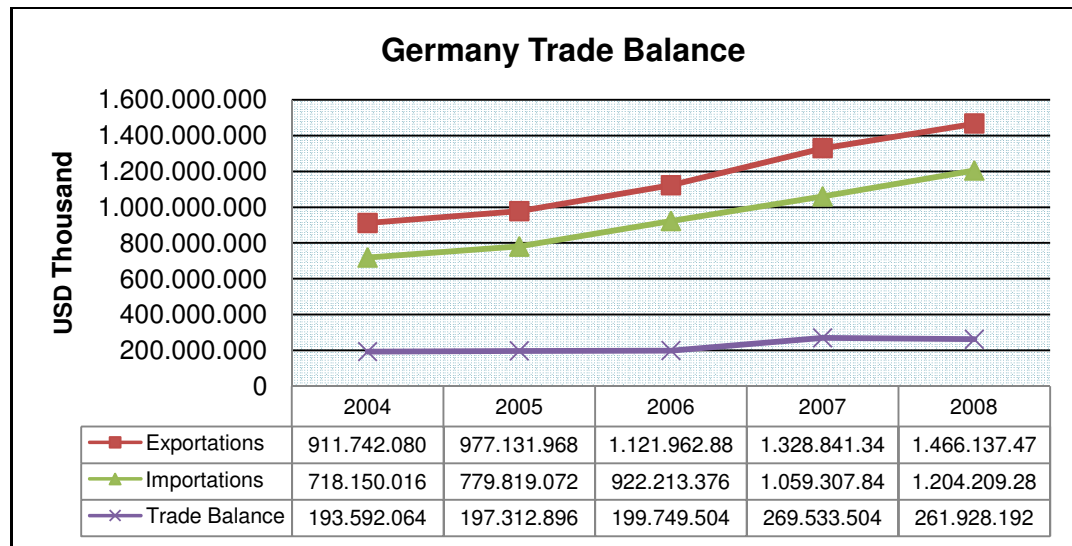
This chapter has been developed to manage a better perception of the German's economical situation. The main aim of this chapter is the elaboration of a deep analysis with helpful figures, graphics and numbers that will be needed to determine the tendency and projection of the German's economy in the world. Also, its commercial relationships, products, duties, arrangements and others necessary requirements at the moment of establishing negotiations with this important European country.

3.2 Germany Trade Balance.

The trade balance that Germany presents to the world is positive, in the year 2007 it showed a high growth of approximately 270 million dollars in comparison to the year 2008 in which we can appreciate a little decrease of approximately 262 million dollars.

Both, exportations and importations have increased in comparison to previous years; however, the importations have increased more. If this tendency is not controlled soon, the future of the German trade balance could result negative and dangerous for the country's economy.

Figure No. 4: Germany Trade Balance.



Source: TRADEMAP.

Made By: Priscila Cabrera Jara.

3.3 Main Germany commercial partners.

Table No 9: Main Germany commercial suppliers.

Country	Imported value 2007 (USD thousand)	Imported growth in value between 2003-2007 (%)	Share in Germany's imports (%)
France	88,900,120	12	8.4
Netherlands	88,335,340	15	8.3
China	75,047,640	27	7.1
United States of America	62,436,450	10	5.9
Italy	60,806,510	12	5.7
United Kingdom	59,560,300	13	5.6
Belgium	53,222,510	15	5
Austria	44,915,240	16	4.2
Switzerland	41,267,370	15	3.9
Russian Federation	39,576,940	29	3.7

Source: TRADEMAP.

Made By: Priscila Cabrera Jara.

Table No 10: Main Germany commercial consumers.

Country	Exported value 2007 (USD thousand)	Exported growth in value between 2003-2007 (%)	Share in Germany's exports (%)
France	128,666,000	12	9.7
United States of America	100,560,800	10	7.6
United Kingdom	97,258,870	10	7.3
Italy	89,346,500	12	6.7
Netherlands	85,550,220	16	6.4
Austria	72,334,830	15	5.4
Belgium	70,388,620	15	5.3
Spain	66,023,020	14	5
Switzerland	50,610,800	14	3.8
Poland	49,555,240	27	3.7

Source: TRADEMAP.

Made By: Priscila Cabrera Jara.

3.4 Exportations and main products exported.

Table No 11: Germany exports to the world.

Code.	Product Label.	Value FOB 2007 (USD thousand)	Annual growth in value between 2003-2007 (%)	Annual growth in value between 2006-2007 (%)	Share in world exports (%)
999999	Commodities not elsewhere specified	88,476,970	6	96	16.81
870332	Automobiles with diesel engine displacing more than 1500 cc to 2500 cc	43,217,020	13	43	34.64
870323	Automobiles with engine displacing > 1500 cc to 3000 cc	39,146,940	6	-6	18.06
300490	Medicines, in dosage	35,170,710	25	23	15.88

870324	Automobiles with reciprocating piston engine displacing > 3000 cc	32,094,740	11	6	23.51
880240	Aircraft of an unladen weight exceeding 15,000 kg	18,462,760	15	7	19.04
870333	Automobiles with diesel engine displacing more than 2500 cc	17,270,860	22	94	43.6
271019	Light petroleum distillates	14,443,250	40	15	4.32
854221	Monolithic integrated circuits, digital (excl. cards)	13,182,940	10	54	4.28
870899	Motor vehicle parts	8,711,236	7	-26	9.14
852520	Transmission apparatus, for radioteleph incorporating reception apparatus	8,345,747	0	-40	6.35
844390	Parts of printing machinery and machines for uses ancillary to printing	8,083,099	83	1239	11.78
870829	Parts and accessories of bodies for motor vehicles	8,034,632	12	13	16.47
300210	Antisera and other blood fractions	7,851,703	26	52	22.19
840999	Parts for diesel and semi-diesel engines	7,834,645	16	21	27.66

Source: TRADEMAP.
Made By: Priscila Cabrera Jara.

3.5 Importations and main products/sectors imported.

Table No 12: Germany imports of the world.

Code	Product Label	Imported value 2007 (USD thousand)	Annual growth in value between 2003-2007 (%)	Annual growth in value between 2006-2007 (%)	Share in world imports (%)
999999	Commodities not elsewhere specified	98,146,270	8	127	20.01
270900	Petroleum oils and oils obtained from bituminous minerals, crude	54,918,030	25	5	5.06
271121	Natural gas in gaseous state	29,130,340	18	-5	25.7
854221	Monolithic integrated circuits, digital (excl. cards incorporating	14,497,590	13	38	3.85
300490	Medicines, in dosage	13,996,720	19	11	6.53
870332	Automobiles with diesel engine displacing more than 1500 cc to 2500 cc	13,695,520	13	20	11.3
870323	Automobiles w reciprocating piston engine displacing > 1500 cc to 3000 cc	12,316,110	3	-3	5.4
271019	Light petroleum distillates	11,437,370	28	-16	3.45
300390	Medicines, formulated, in bulk	10,443,420	16	14	67.11
880240	Aircraft of an unladen weight exceeding 15,000 kg	9,534,824	6	-34	13.14
844390	Parts of printing machinery and machines for uses ancillary to printing	9,064,589	111	1633	13.7
847130	Portable digital computers <10kg	8,890,106	38	6	10.09
880330	Aircraft parts	8,656,011	23	-3	17.61
300210	Antisera and other blood fractions	8,292,449	25	48	23.07

847330	Parts and accessories of automatic data processing machines and units	8,194,513	-3	-43	5.47
--------	---	-----------	----	-----	------

Source: TRADEMAP.
Made By: Priscila Cabrera Jara.

3.6 Conclusion.

To conclude this chapter, it's important to emphasize that Germany is an industrialized country that imports a lot of raw materials from the world; While its exportations are elaborated products, transformed by the best technological processes that the country has. Thus, Germany is currently the world leading economy with a growing positive trade balance, which means the country is stable in spite of the world crisis. Germany proved to be a good option to keep or start commercial relationships.

CHAPTER 4

4. MARKET ACCESS.

4.1 Introduction.

The following chapter will show specific and concrete information for importers and also for potential exporters who pretend to get access to the German's trade. Variables like requirements, regulations, allowances, certifications, laws and duties, will be necessary supplies if anyone wants to get a correct and arranged documentation that allows the entire fulfillment of the German's established laws.

4.2 Commercial agreements applied by Germany.

Table No 13: Commercial agreements applied by Germany.

European Union Fee
MFN duties applied
Preferencial Fee for ACP countries
Albania's preferencial Fee
Argelia's preferencial Fee
Andorra's preferencial Fee
Bosnia and Herzegowina's preferencial Fee
Chili's preferencial Fee
Croatia's preferencial Fee
Egipt's preferencial Fee
Faroe Island's preferencial Fee
Gaza strip's preferencial Fee
Iceland's preferencial Fee
India's preferencial Fee
Isdrael's preferencial Fee
Jordania's preferencial Fee
Kosovo's preferencial Fee
Lebanon's preferencial Fee
Liechtenstein's preferencial Fee
Mexico's preferencial Fee

Montenegro's preferential Fee
Morocco's preferential Fee
Norway's preferential Fee
Pakistan's preferential Fee
San Marino's preferential Fee
Serbia's preferential Fee
South Africa's preferential Fee
Switzerland's preferential Fee
Syria's preferential Fee
Tunisia's preferential Fee
Turkey's preferential Fee
Preferential Fee for less developed countries
Preferential Fee for overseas countries and territories

Source: MACMAP.
Made By: Priscila Cabrera Jara.

4.3 Trade regulations applied by Germany to Ecuador.

Table No 14: Trade regulations applied by Germany to Ecuador.

Description of the trade regulation with Ecuador	Considerations
NMF	Applied to every country
Fee most favorable nation In benefit of all less developed countries	The system of generalized preferences for the period 2006 - 2015 evolve many regulations detailed next:
	Special regulations: Reduction of custom taxes for products in functions of its sensitivities.
	Promoting special regulations about protection of working rights: applied norms according to the Declaration of the International Work Organization.
	Promoting special regulations for the environmental protection: New norms and systems certification of international agreements.
	Special regulations agree for the less developed countries: Suspension of the customs duties about whole products include on chapters 1 to 97, except on the chapter 93 of these countries.

Special regulations against production and drugs traffic: Applies to the Andean Community (Bolivia, Colombia, Ecuador, Peru and Venezuela), the Central American countries and Panama.

Source: MACMAP.

Made By: Priscila Cabrera Jara.

4.4 Fees.

Table No 14: Commercial agreements applied by Germany.

AVERAGE FEE APPLIED BY GERMANY TO THE WORLD IMPORTATIONS		
The average fee applied for all products: 1.07 %		
The average fee applied for agricultural products: 9.30 %		
The average fee applied for industrial products: 0.49 %		
Code	Description	Average (%)
1	Live animals; animal products	13.9%
2	Vegetable products	5.7%
3	Animal or vegetable fats and oils and their cleavage products, prepared edible fats; animal or vegetable waxes	5.6%
4	Prepared foodstuffs; beverages, spirits and vinegar; tobacco and manufactured tobacco substitutes	8.1%
5	Mineral products	0.0%
6	Products of the chemical or allied industries	0.3%
7	Plastics and articles thereof; rubber and articles thereof	0.5%
8	Raw hides and skins, leather, furskins and articles thereof; saddlery and harness; travel goods, handbags and similar containers; articles of animal gut (other than silkworm gut)	0.6%
9	Wood and articles of wood; wood charcoal; cork and articles of cork; manufactures of straw, of esparto or of other plaiting materials; basketware and wickerwork	0.3%
10	Pulp of wood or of other fibrous cellulosic material; recovered (waste and scrap) paper or paperboard; paper and paperboard and articles thereof	0.0%
11	Textiles and textile articles	2.6%
12	Footwear, headgear, umbrellas, sun umbrellas, walking-sticks, seat-sticks, whips, riding-crops and parts thereof; prepared feathers and articles made therewith; artificial flowers; articles of human hair	2.1%

13	Articles of stone, plaster, cement, asbestos, mica or similar materials; ceramic products; glass and glassware	0.6%
14	Natural or cultured pearls, precious or semi-precious stones, precious metals, metals clad with precious metal, and articles thereof; imitation jewellery; coin	0.0%
19	Weapons and ammunition; parts and accessories	1.5%
20	Miscellaneous manufactured articles	0.2%
21	Works of art, collectors' pieces and antiques	0.0%

Source: CORPEI.

Made By: Priscila Cabrera Jara.

4.5 Non Fee Requirements.

4.5.1 General Requirements for Access to Markets.

Commercial Invoice.

1. The commercial invoice must include a clear description of the property.
2. If the agent wants to have this bill back, he/she should request an extra copy for retention in customs.
3. Under certain circumstances, customs may request another copy of the invoice.
4. True copies of the commercial invoice are accepted.
5. The commercial invoice can be in any EU language, but some EU member states may require a translation into the official language of the country.

Packing List.

1. The packing list may be required if the details of the contents of individual packages are not clearly demonstrated in the commercial invoice.
2. True copies of the commercial invoice are accepted.
3. The packing list can be in any EU language, but some EU member states may require a translation into the official language of the country.

Single Administrative Document (SAD).

1. Details on imports are collected in the SAD. This document, in the same format is used across the EU to declare imports from countries outside the EU and provide all

- necessary information on the nature of the property and what happens to the shipment.
2. The electronic submission of the SAD is possible in most EU countries.
 3. The SAD can be in any EU language, but some states may require a translation into its official language.

Valuation Statement.

1. This statement provides information on the valuation of imported goods in a single slogan for custom taxes and for the purpose of imports taxes. This statement must accompany every import declaration (SAD) for property charged with custom taxes ad valorem if the total value of the consignment exceeds 10,000 euro and is of commercial nature.
2. This statement is not necessary if the customs value is based on the SPV (Special Purpose Vehicle/Entity or SIV (Structured investment vehicle), if the goods are fresh fruit or vegetables, or if the importer has registered a general statement of values.
3. This document can be in any EU language, but some states may require a translation into its official language.

Air Waybill.

1. This form is not always required. However, customs authorities can ask for a transport document in some cases.
2. The air waybill may be in any EU language, but some states may require a translation into its official language

4.5.2 Sampling scheme.

For the shipment of samples to Germany, it is important to verify that they are devoid of any commercial value. Samples of products are intended to demonstrate its features, so it should not necessarily be intended for sale, but this varies according to the legislation of samples in each of the countries of the world. Some examples of samples are marketing materials such as catalogs, price lists, instruction manuals or leaflets which should be destined for free distribution, as well as goods destined for an exhibition or trade fair to be used or consumed during the event.

For sending samples without commercial value to the Federal Republic of Germany we must take into account the following aspects which are considered within this basic scheme:

- Samples must be accompanied by the certificate of origin.
- The value should be noted on the invoice for customs purposes.
- The amount of the shipment cannot exceed 255 euros.

As an alternative transport for urgent shipments of export in small volumes and samples without commercial value we have the Courier and freight services which ensure better delivery times.

For this type of service we can contact different specialized companies such as:

- DHL.
- FEDEX.
- SERVIENTREGA.
- UPS and others.

4.5.3 Custom Requirements.

The Germany Customs contribute to the protection of the population, the environment, the fauna and flora and the international security needed for the importation and exportation of several goods.

Some of the products with prohibitions and restrictions are:

- Firearms and ammunition (weapons of riflemen, hunting weapons)
- Fireworks
- Literature of unconstitutional content (printed content exposed in books, magazines, newspapers that can cause racial discrimination, violence or war exaltation.)
- Pornography
- Food
- Narcotics
- Medicines

- Dangerous dogs (fighting dogs)
- Protection against animal diseases (pets, products made from animals)
- Protection of endangered species
- Sanitary protection of plants (e.g. Potatoes)
- Counterfeit goods (product piracy)

4.5.3.1 Documents needed.

Certificate of Origin (EUR).

1. The certificate of origin (EUR1 Form) should normally be printed and signed by a particular government authority of the exporting country (usually the Customs). However, in some countries, exporters are allowed to print the forms by themselves or have them pre-printed or pre-authenticated by the customs authority.
2. Normally, the EUR1 form covers only individual lines. However, for exports of certain countries, the application for authorization of using a form EUR1 for a number of lines (input over a period of 3 consecutive months or less) is possible;
3. The EUR1 form is valid only if it relates to what follows: (a) if it is over-printed with a green background, (b) if it is typed or completed legibly in manuscript, (c) it can not contain deletions, (d) if it describes the goods so that they are easily identified, (e) if it is clearly related to the goods for which preference is claimed, (f) any special declaration is to be included if needed; (g) if it has the original stamp and original signature of the approved authority or for documents issued in Morocco and Tunisia, or a special stamp of an approved exporter or a seal and a facsimile signature of the authority of Customs (h) any alteration is signed by an approved authority (i) is submitted to customs within its validity period, (j) if it bears the serial number on the upper right side corner.
4. For some shipments of low values, a statement of invoice can be used instead of Form EUR1 (the threshold value varies depending on the country of export).
5. The EUR1 form can be in any EU language, but some EU members may require a translation into the official language of the country.

Certificate of Origin (Form “A”), Generalized System of Preferences (GSP).

1. Form “A” is a certificate of origin used by exporters in countries eligible to GSP.
2. This must be printed and signed by a particular government authority (in most cases other authority other than the Customs) and should normally cover a single consignment. However it is possible to suggest an application for authorization of the use of a single Form “A” for a series of consignments, which will enter over a period of 3 consecutive months or less.
3. Form “A” is valid only if it relates to what follows: (a) if it is over-printed with a green background, (b) if it is typed or completed legibly in manuscript, (c) it cannot contain deletions, (d) if it describes the goods so that they are easily identified, (e) if it is clearly related to the goods for which preference is claimed, (f) any special declaration is to be included if needed; (g) if it has either the original stamp and original signature of the approved authority , or to be approved or the stamp and a facsimile signature of the Customs Authority (h) any alteration is signed by an approved authority (i) it is submitted to customs within its validity period, (j) if it bears the serial number in the upper right side corner.
4. For some shipments of low values, a statement of invoice can be used instead of Form “A” (the threshold value varies depending on the country of export).
5. Form A can be in any EU language, but some EU members may require a translation into the official language of the country

4.5.4 Sanitary and phytosanitary requirements.

Controls on imports are carried out with the bases of the European Community (EC) or based on the German Laws of Trade and beyond those of the EC. Most products can be imported into the European Community without being subject to special import controls.

In most cases, once the products have complied with the provisions of the relevant authority of the EC, they are considered as free movement within the EC and are not subject to import restrictions. In detail, the import controls are:

1. Licenses and Certificates of Origin for: live animals, plants, food-related products, animal products, wood products, textiles, leather, pharmaceuticals, chemicals, firearms, explosives, iron and metal, footwear and others.
2. Ban on imports for: some types of chemicals, timber, diamonds and textiles if the authorization to import is not guaranteed.
3. Anti-Dumping Measures and Countervailing Duties: for some mineral products, chemicals, plastics, wood products, textiles, electronics and metal accessories and others.
4. Absolute quotas: for textiles, footwear, ceramics, and products of iron or metal.
5. Fee quotas for agricultural products, chemicals, pharmaceuticals, textiles, machinery, mechanical applications, electronics and others.

Phytosanitary Certificate.

1. The phytosanitary certificate is required only for packages of conifer wood (such as boxes, crates) originated in China, used in transporting all types of items.
2. The certificate must be in at least one of the official EU languages, preferably in an official language of the destination country.
3. It must be filled out completely in capital letters or typewritten.
4. The botanical names of plants should be given in Latin characters.
5. Any uncertified alterations or deletions will invalidate the certificate.
6. Any copy of this certificate shall be issued only with the indication that it is a copy or a "duplicate".
7. In addition to requiring a health certificate, conifer wood packaging must also be marked.
8. Wood packaging can be: a) treated or dried clean to 56 ° C for at least 30 minutes. b) Treated with the absorption of an approved chemical or c) sprayed with an approved chemical.

4.5.5 Standards and technical regulations.

The standards of the European Union are applied. If there are none established then the German law is applied.

4.5.5.1 Traceability.

Since January 1, 2005, the European Union has demanded food exporters to count with systems that ensure the traceability of products. Also, after 2006, it demanded hygiene standards for food and fodder (animal food), which in practice means that all food and fodder businesses must have HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) systems.

According to regulation 178/02 of the European Commission, traceability is the possibility to find and track, at all stages of production, processing and distribution of food, fodder, an animal for food production or a substance to be incorporated into food or likely to be.

According to Article 18 of Regulation 178/02, food companies must have systems and procedures to enable them to:

- Identify the suppliers.
- Identify the companies to whom they provide products.
- Make this information available to authorities.

Similarly, the products being marketed or planned to be marketed in the European Community must be properly marked and labeled.

4.5.5.2 Labeling.

With the creation of the EU Directive 89/395/EEG rule, the many labeling regulations that vary from product to product are intended to be harmonized.

An important rule to follow is that necessarily consumer products must carry labels in the language of the country to be exported to (in the case of Germany, in German).

The responsibility for marking and labeling rests with the importer, who must clearly inform the exporter of all those regulations to comply, he/she must agree with the importer or wholesaler, on all the details of labeling, as they count with information related to legal requirements.

One of the most recognizable labels in the German commerce is the "Fair Trade Label", which is carried by products from organizations that buy coffee, tea and other products such as textiles and handicrafts of producer organizations in Africa, Asia and Latin America.

These products comply with minimum standards for working conditions and pay, and are marketed through alternative trade. The significant increase in demand for these products is not only because they provide a greater awareness of the environment, but also in the social field, since they are also marketed through traditional channels, recognized by consumers because of the label "Fair Trade" .

4.5.5.3 Packing and packaging.

The regulation that is used for packaging in Germany and other countries of the European Union, is based on the standard EU Directive "94/62/EC", which lays down standards of packaging for different products. However, there are also specific regulations in Germany, as the "German Packaging Act, which seeks to reduce the impact of packaging on the environment, as well as to regulate packaging for transport, secondary packaging, and packing for sale.

The EU has issued a directive on packing, packaging and the waste caused by these known as "94/62/EC". Among other measures the Directive sets maximum concentration levels in the packing of heavy metals and describes the specific requirements for their manufacture and composition.

Probably the best program to control waste generated by packaging in Europe is the German system "Grüne Punkt" or "Green Dot". It says that Germany's commerce and industry has the obligation to collect packaging to recycle and reuse. This also applies to imported products, so foreign companies have exactly the same obligations as those of Germany.

The right to use the Green Dot is restricted, because its permit is attached to a cancellation fee that goes to pay the recycling system. The value depends on the size

of the package and the packaging, as well as the contract. If a wholesaler, importer or manufacturer refuses to collect the packages the use of Green Dot will be banned, which has legal implications such as considering consumers as irresponsible towards the environment which will make the German importer elusive to buy a foreign product. The Green Dot is also being used in other EU countries like France and Belgium.

4.5.5.4 Allowance.

There are various incentives for investment in Germany which support the business development and investment in economically bad areas.

Among the largest grants are:

Allowance grant for investment – Investitionszulage.

It is a fiscal tax for investments made by industrial enterprises for equipment within Berlin. The grant covers about 12.5% and 27.5% of the investment cost.

Pro Inno II.

This supports investment firms that seek to develop new technologies. The maximum assistance is \$410,000 (approximately 300,000 euros) and can cover up to 45% of project costs.

There are also numerous credits granted to businesses. The KFW public bank plays an important role in this aspect - Kreditanstalt für Wiederaufbau is a credit institute for reconstruction. This agency tends mainly to support the company and creating new ones. Its main programs are:

- **Business Credit – Unternehmerkredit:** It is responsible for financing company investment, which billing is less than \$683 million (approximately 500 million euros) annually. The loan can cover up to 100% of the investment, it usually has 10 years time, although it may be 20 years in some cases and has a maximum amount of \$13 million (approximately 10 million euros).

- **Working Capital and Investment: Kapital für Arbeit und Investitionen:** It finances investments that enable the creation of new jobs and ensure the existing ones.
- **Initial Help and Microcredits Startgeld, Mikrodarlehen:** It supports entrepreneurs and professionals in business creation. Maximum amount up to \$34,000 (approximately 25,000 euros).
- **The ERP Startfonds-European Recovery Program:** It is about the Creation of a Fund which provides capital to technology businesses with less than five years of existence. The company must have a billing of less than \$13 million (approximately 10 million euros). The capital injection can be up to 2 billion dollars (approximately 1.5 billion euros) at the beginning but later there may be contributions up to a total of \$4 million (approximately 3 million euros).
- **Foundation Fund High-Tech - High Tech Gründerfonds:** It finances projects of technology companies. The capital contribution is a maximum of \$680 (approximately 500.00 euros). This fund offers the possibility to obtain a provision that can exchange loan for shares. The management company is the High-Tech Gründerfonds Management GMBH.

4.5.5.5 Trade protection.

Patent Law (Patentgesetz).

Protects inventions capable of industrial and commercial use. To access this you must submit a dossier to the German Patent Office (Deutsche Patentamt), headquartered in Munich. The period of validity of the patent is 20 years. Furthermore, Germany is part of the agreement on the European patent, according to which the European Patent Office, also headquartered in Munich, can grant a valid patent in the states applied for the same effect as a national patent.

Utility Models Act (Gebrauchsmustergesetz).

It provides protection for utility models that should be innovative to a product capable of a commercial use. It also requires the submission of a dossier to the German Patent Office. The term of protection is 3 years, extendable to 8.

Copyright Act (Urheberrechtsgesetz).

Its purpose is to protect the literary, artistic and other work, such as computer programs. The term of protection is 70 years counting from the death of the author, or from the publication in case of an anonymous work or published under pseudonymous.

Trademark Protection Act (Markengesetz).

It protects trademarks and appellations of origin. This protection requires a previous application and commercial use of the protected mark. The protection is granted for a renewable term of 10 years. This law incorporates the Madrid Agreement concerning the protection of trademarks, which among others provides the confiscation of imported goods that usurp a registered trademark or use trademarks used to induce confusion with registered trademarks.

4.5.5.6 Taxation.

In recent years, through a reform carried out in Germany, the tax system and tax rates on income have been reduced. The rate of personal income tax decreased from the late 90s from 50 to 42 percent. Also, the tax on capital significantly decreased and currently stands at 25 percent.

The tax rates in Germany continue to decline. According to comparative statistics, Germany is now above the international average in terms of nominal tax rates for businesses. International investors are aware that the German tax rates are competitive at international level by including clearly low values compared to other countries.

Among the most important taxes for investors we have:

- The income tax that is collected based on the personal income of each citizen.
- The business tax which derives from the profits of industrial enterprises.
- Consumption taxes. An example is the tax on hydrocarbons, tobacco, to the added value or tax on the purchase of property.

4.5.5.7 Other.

Solidarity surcharge (Solidaritätszuschlag).

Since 1991 and to finance the costs of incorporation of the former GDR, the share of taxes from personal income and corporate tax is charged with this tribute. Initially it was 7.5% and currently is at 5.5%. Revenues are held exclusively by the federation.

Industrial Tax (Gewerbesteuer).

It is a municipal tax which base consists of the fiscal benefit (Gewerbeertrag) which is then subtracted and added with certain concepts. A rate of 5% is applied to that benefit and the resulting fee is taxed with a fixed multiplier, which varies between 2.6 and 4.8, a free choice by each municipality. It is estimated that in average, this tax is a charge equivalent to 13% of profit.

Inheritance tax (Erbschaftsteuer).

It is a progressive tax ranging from 7% to 50%. Distant relatives are taxed more than close ones. Currently, a political agreement has been reached to reform this tax by increasing the minimum exempts for relatives in a straight line by carrying more rigorous assessment of the assets and exemption of tax for the heirs of family businesses, that pursue the economic activity for at least ten years.

Other Taxes.

The states have allocated exclusively some other taxes as taxes on motor vehicles, inheritance and the tax on beer. All the specific taxes from the states are equivalent to 4% of revenues.

4.6 Logistics Services.**Railroads.**

Germany's railroads are well known for their efficiency. The rail lines have an extension of 48,215 Km, which 20,278 Km are magnetic.

Roads.

Germany's road network has a total length of 231,581 kilometers, including limited-access, high-speed autobahns, federal highways, ordinary roads and district roads. In general, the network is modern, reflecting improvements to the antiquated roads.

Marine Access.

Germany has an extensive and modern port infrastructure with more than 60 ports and auxiliary ports. European's busiest port is Hamburg. Here, passes the 32% of the German trade goes through. It is considered as the main commercial platform between the North and the East of Europe by its specialization in the management of all kind of containers and its storage capacity. The second largest port is Bremerhaven, which processed about half as much container traffic as Hamburg.

Hamburg, Bremerhaven, and Wilhelmshaven are North Sea ports, while Luebeck and Rostock are Baltic Sea ports.

Air Access.

Germany has 550 dispersed airports along its territory. Around 18 of them, have custom facilities and are endowed of infrastructure for the management, storage and protection of values.

Among the most important airports are the ones located inside the areas of Frankfurt, Hamburg, Hanover, Munich, Bremen and Berlin.

The main one is the airport of Frankfurt, for their location in the center of Western Europe, what allows quick transportation to any destination inside the European continent.

4.7 Distribution channels (wholesalers, retailers, supermarkets).

Within the distribution you can choose from a number of alternative marketing channels such as the ones set out below:

Importers: Are those specialized in specific products or product groups because of their great knowledge of the market and the many regulations affecting the products. They can generally distribute throughout the country and often play a strategic role in the success of the product.

Wholesalers: Within this group we have hypermarkets, supermarkets and small shops which get certain products with the intermediation of wholesalers, which together have managed to create their own business enterprises to ensure a better supply and cost control.

Agents and distributors: Most of the imported products and distributed products to access the German market depend on these. The agents usually place orders of goods

and sign the documents of the exporters that they represent, but do not usually take possession of the products of their clients.

Organized retail: It is divided into central purchasing. In some cases, they have purchasing delegations at the regional level throughout the German geography.

Traditional retailing: It includes specialized places and in many cases oriented to the "gourmet" field, with products of a higher range.

With this information it can be seen that the German distribution is dominated by the large distribution groups. Groups which have their own substrings while establishing a pyramid structure in which establishments are included so they can supply different channels such as hypermarkets, supermarkets, among others with similar activities.

It should be clear that in Germany there is no binding legislation that obligates a provider to use a particular distribution channel, since there are also direct sales where the manufacturer supplies its product directly to the consumer or the final user without the need for mediation.

4.8 Conclusion.

According to the topics analyzed, it is important to use this information on the process of access to the German's trade in order not to have problems for the lack of requirements fulfillment. Also, it is useful to look for protection in the diverse subsidies previously explained which are convenient because they would help to get a better business advantage on the commercial relationships with Germany.

CHAPTER 5

5. COMMERCIAL OPPORTUNITIES.

5.1 Introduction.

The following chapter is focused on a detailed analysis of the possible products that can be negotiated with Germany, it also includes information about the German consumption tendencies, preferences, habits and needs that will be the key for establishing the best way to start successful negotiations.

5.2 Potential products.

Table No. 16: Potential products.

Code	Product Label
407000	Bird eggs, fresh, conserved or cooked
602900	Other alive plants (included their roots); white of mushroom
704200	Brussels sprouts, fresh or refrigerated
707000	Cucumbers and pickles, fresh or refrigerated
709600	Fruits of the gender Capsicum or Pepper, fresh or refrigerated
807110	Fresh watermelons
811200	Raspberries, blackberries, Moorish, Moorish-raspberry and currants
110630	Products of chapter 8
140190	Vegetables, except bamboo
151321	Oil rough
151800	Fats and oils, animals or vegetables, cooked, rusty, dehydrated, sulfurated, blown, or inert atmosphere or modified chemically in another way except those of the Fee item.
200290	Tomatoe except whole in pieces, prepared or preserved (except in vinegar or in acetic acid)
200580	Sweet corn (Zea mays var. sacharata), prepared or conserved (except in vinegar or acetic acid), without freezing
200819	Other, included the mixtures
200820	Pineapples

200939	Juice of any other (citric) without fermenting and addition of alcohol, even with addition of sugar or another sweetener.
200941	Pineapple juice of inferior Brix value or similar to 20
210111	Coffee extracts and essences
220720	Ethylic alcohol and denaturalized liquor, of any graduation
230990	Other

Source: CORPEI.
Made By: Priscila Cabrera Jara.

5.3 Habits and consumption tendencies.

The German consumer's behavior in the last decade has demonstrated that purchase decisions are taken not only in relation to the available resources, because there also exists the influence of the domestic climate of consumption.

Inside the German market, a separation is noticed between consumers that are oriented toward low priced and economic products and those who are identified with the segment of high prices products. Some notorious tendencies that prevail in the German society have been observed: The first of them is the well-being, at the moment of look for quality products that through an added value, can offer health benefits. The second one is comfort, where the consumption tendency of prepared products as cut and washed fruits, precooked pasta and salads has growth. Finally, the last consumption tendency is pleasure, considered the most important between consumers of more than 50 years old with high revenues.

Currently, despite of the crisis and dark perspectives predicted for the German economy according to the diffused information gave on March 26, 2009 by the investigation institute GfK, the consumption climate stays stable in Germany.

This institute also has been able to verify the pessimism grade that has been generated among German people, especially for the fear of losing their jobs because of the fall that has suffered the industrial activity. In the supposition that unemployment increases more that the projected data, it will be reflected clearly in the consumption grade.

5.4 New Products and Needs.

For the European countries, it is a permanent challenge to get adapt to the technological advances, to try to get involved on the growing rhythm of the competitors countries, and encouraging the innovation, the entrepreneurship and the competitiveness on the manufacturing industry and in the service sector. So, it is necessary to consider the needs and the specific characteristics of Germany's different products and sectors such as automobile or textile industries that can guarantee the necessary conditions for the growing of important industries from a strategic point of view, such as life sciences, aerospace and biotechnology.

The technology and the innovation constitute two main factors needed at the moment of create a constructive environment as an initiative in the creation of an industry, so inside Germany it exists numerous researches that support entrepreneurship and promote public-private partnerships that can maximize the potential of the public and private sectors, as well as organizing technological platforms.

Currently, there has been a growing in the market of biological products inside Germany, with the existence of more than 45000 products, with a percentage of consumption of 3.5% of the total sales of the German's food market. Among the main biological products are: organic vegetables juices that has a quota of 30% cereals, 17% bread, 13%, frozen vegetables 8% and milk 6%. The consumption of biological products in Germany is much more higher than their production, this means that it exists a very large border where importations and prices play an important role

5.5 Conclusion.

Concluding, through the exposed information the image of the German's market offers great commercial opportunities for countries like ours that offers agricultural products as the main ones. Since the German's diet has created a dependence in the consumption of this kind of products, this sector can be exploited by current as by new exporters.

CHAPTER 6

6. USEFUL INFORMATION.

6.1 Introduction.

This chapter has the objective of providing deeply information about important topics that people should bear in mind at the moment of traveling to Germany. Variables as the language, religion, time zones, holidays, hotels and communications will contribute as a tourism guide needed at the moment of traveling to this European country.

6.2 Language.

The official language is German, followed by other languages that are spoken by the country citizens, as English, Russian and Serbian.

6.3 Religion.

Between the main religions are: the Catholic in the first place with a percentage of 31%, in second place appears the Evangelical religion with 30%, followed by the Muslim religion with a low percentage of 4%. Finally, it also exist inside domestic the non practitioners and others.

6.4 Time Zones.

Germany is four hours ahead with respect to Buenos Aires (Argentina), five with respect to Santiago (Chile), six with respect to Ecuador (Quito), Bogota (Colombia) and Lima (Peru), and seven with respect to Mexico City (Mexico).

In Germany, the clocks are set to Central European Time, which is why all Germany is within a time zone, Central European Time (CET). Watches are set forward in the spring and set backward in autumn. The change of summer time (one hour ahead)

occurs on the last Sunday in March. Winter time (one hour late) begins on the last Sunday in October.

6.5 Opening Hours.

Banks.

Germany's banks are open from 8:30 a.m. to 1 p.m. and from 2:30 p.m. to 4 p.m. and may stay open until 5:30 p.m. on Thursdays, but they are closed Saturdays, Sundays and holidays. Outside the big cities, banks often close for an hour or two at lunchtime.

Shops.

Shops generally open between 9 a.m. and 10 a.m. and close between 6 p.m. and 8 p.m. Monday through Friday, and Saturday from 9 a.m. to noon or 1 p.m. They are closed on Sundays in most countries. Shops often close early at night before a public holiday. Shops in or near tourist areas are likely to stay open late on weekends, while shops in smaller towns normally close for an hour or two around lunchtime.

Museums.

Museum opening hours vary from country to country and are often closed one weekday, usually Mondays or Tuesdays. Others may stay open very late one night a week. It's important not to forget to check museum opening hours to avoid disappointments.

Restaurants.

Europeans tend to eat dinner late. Restaurants in Europe usually stay open late, especially on weekends and in large towns and cities – often until after midnight. Those that serve breakfast may open around 7 or 8 a.m.

It is important to know that the possibility of making reservations in different German restaurants exists.

Post Offices.

Post offices in Germany generally open Monday through Friday from 9 a.m. to 6 p.m. and Saturdays from 9 am to 12 p.m.

6.6 Holidays.

Table No 17: Germany Holidays.

2009	2010
January 1st New Year's Day	January 1st New Year's Day
January 6th Epiphany	January 6th Epiphany
April 10th Good Friday	April 2nd Good Friday
April 13th Easter Monday	April 5th Easter Monday
May 1st Labor Day	May 1st Labor Day
May 21th Ascension Day	May 13th Ascension Day
June 1st Whit Monday	June 24th Whit Monday
June 11th Corpus Christi	June 3rd Corpus Christi
August 15th Assumption of the Virgin Mary	August 15th Assumption of the Virgin Mary
October 3rd Day of German Unification	October 3rd Day of German Unification
October 31st Reformation Day	October 31st Reformation Day
November 1st All Saints' Day	November 1st All Saints' Day
November 18th Day of Penance	November 17th Day of Penance
December 25th and 26th Christmas	December 25th and 26th Christmas

Source: Portal Deutschland.

Made By: Priscila Cabrera Jara.

Each city establishes its holidays. The maximum number of them are around 12 and 13. The scholar vacations time is variable year to year and according to the different states. Summer vacations include 6 weeks that can begin between July or August.

It also exists 1 or 2 weeks vacation in the middle of October, between 14 and 20 days in Christmas, around 2 weeks in Easter and 1 to 10 days after Pentecost.

6.7 Communications.

Newspapers.

These media are basic inside the German communication. Between the most read and sold newspapers in this country are:

- Die Zeit.
- Die Welt.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Frankfurter Rundschau.
- Süddeutsche Zeitung.
- Die Tageszeitung.

Televison.

Through this way of communication, it's easy to get access to a large number of important German channels such as:

- Tagesschau.
- ZDFmediathek
- Deutsche Welle .
- N-TV in direct.

Radio.

This media is one of the main common ways of communication inside Germany. The population often use it.

To continue some German regional and national radios will be presented, each one will include important links to access in order to get detailed information about them:

- Deutschland Radio & Deutschland Radio Kultur www.dradio.de

- Deutsche Welle www.dw-world.de
- Westdeutsche Rundfunk (Occidental German radio) www.wdr.de
- Hessischer Rundfunk (Hessen radio) www.hr-online.de
- Mitteldeutsche Rundfunk (German central radio) www.mdr.de
- Radio Bremen www.radiobremen.de
- Radio Berlin - Brandenburg
(Berlin – Brandenburg tv-radio) www.rbb-online.de
- Norddeutsche Rundfunk
(North Germany tv-radio) www.ndr.de
- Bayerische Rundfunk
(Bavaria tv-radio) www.br-online.de
- Saarländischer Rundfunk
(Sarre tv-radio) www.sr-online.de

Telephone.

There is a big existence of private companies that provide phone services around Germany, being the most famous “Deutsche Telekom AG” which offers important services as regional and foreign calls. It also offers price discounts that allow the consumer to save money. This company also has the service of telephone booths that works with the acquisition of special cards, which can be acquired in Telekom offices, stationeries, and post offices.

Germans are considered a type of people dependent of their mobile phones, which they called “Handy”. Through the cell phone, the scholars and the rest of the population can satisfy their necessities of communication that in some occasions result annoying because of the incorrect use of that technology.

Inside the “Yellow pages” content it exists all kind of phone numbers. Also, through the internet page: www.tonline.de people can access them.

Some interesting numbers are:

- 110 Police.
- 112 Ambulances and firefighters.

Internet.

The access to Internet inside Germany is normally available in various airports, hotels and in some coffee shops of the most important German cities as: Munich, Hamburgo, Berlín and others.

The German Internet code is .de

Post Office.

The public mailboxes along the cities can be identified through the yellow color. The official price to send a normal letter that weighs 20 grams by mail is 0.55 cents of euros that represents around 0.74 cents of dollars. German postcards codes (Postleitzahlen) are formed by 5 digits, which can be clearly consulted through the Web page http://www.deutschepost.de/dpag?lang=de_EN. This page also includes additional information about how to send and receive mail.

6.8 Hotels in the main German cities.

In Germany the hotels are classified by stars, from one star (a cheap stay) to 5 stars (an expensive stay). Some hotels are installed above old castles.

Hotels of first category justify its high prices because of the special facilities that those have, as pools, saunas, and fitness.

Table No. 18: Hotels in the Main German Cities.

City	Hotel	Nº of Starts	Address	Facilities
Berlin				
	Park Inn Berlin alexanderplatz	★★★★	Alexanderplatz	Internet, central air conditioning, bathroom, security box, central heating, minibar.
	Hotel AGON am	★★★	Mollstrasse	Internet, bathroom

	Alexanderplatz			central heating, small kitchen.
	Hotel A&o Mitte Ostbahnhof	★ ★	Koepenicker Str 127 - 129	Bathroom, central heating, dryer, tv.
	Hotel Generator	★	Storkower Strasse 160.	Bathroom, central heating, carpeted.
Frankfurt				
	Hotel Le Meridien Parkhotel Frankfurt	★ ★ ★ ★ ★	Wiesenhuettenplatz 28-38.	Internet, individual air conditioning, bathtub, bathroom, coffeepot, security box.
	Hotel Ramada Frankfurt City Centre	★ ★ ★ ★ ★	Weserstrasse 17-19	Internet, individual air conditioning, bathtub, bathroom, security box, central heating.
	Hotel Continental Frankfurt	★ ★ ★	Baseler Strasse 56	Bathroom, dryer, telephone.
	Hotel City Hotel West	★ ★ ★	Moselstrasse 35	Internet, bathroom, security box, heating.
Munich				
	Hotel Holiday INN Munich City Centre	★ ★ ★ ★ ★	Hochstrasse 3.	Bathtub, bathroom, coffeepot, security box, individual heating, minibar.
	Hotel Alfa City-Center	★ ★ ★	Hirtenstrasse 22	Accessible space for wheelchairs, internet, bathtub, bathroom, security box.
	Hotel A&o City Hackerbrücke	★ ★	Arnulfstrasse 102	Radio, dryer, telephone, tv.
	Hotel Ludwig	★	Landsbergerstrasse	Internet, bathroom, coffeepot, security box, central and individual heating.
Bremen				
	Hotel Park Hotel Bremen	★ ★ ★ ★ ★	Im Bürgerpark	Accessible space for wheelchairs, internet, bathtub, bathroom, handicapped bathroom.
	Hotel Ininside Premium Hotel	★ ★ ★ ★ ★	Sternentor 6	Accessible space for wheelchairs, internet, bathtub, bathroom, handicapped bathroom, heating.
	Hotel Mercure Columbus	★ ★ ★	Bahnhofplatz 5-7	Bathroom, minibar, refrigerator, telephone.
	Hotel City Hotel Bremen	★ ★	An Der Weide 18/19.	Internet, central heating, radio, tv.

Nuremberg				
	Hotel Le Meridien Grand Nurnberg	★★★★★	Bahnhofstrasse 1-3.	Internet, individual air conditioning, bathroom, security box, refrigerator.
	Hotel Maritim Nuernberg	★★★★★	Frauentorgraben 11.	Bathroom, security box, minibar, refrigerator, dryer, telephone.
	Hotel Avenue	★★★	Josephsplatz 10. Nürnberg	Bedrooms with access to wi-fi.
	Hotel Royal Am Hbf	★★	Comeniusstrabe 1, 90459	Satellite television.
Colonia				
	Hotel Dom Hotel Le Meridien	★★★★★	Domkloster 2a. Koeln	Internet, central air conditioning, bathtub, bathroom, security box.
	Hotel NH Koln City	★★★★★	Holzmarkt 47. Köln	Internet, bathtub, bathroom, security box, central heating, carpeted.
	Hotel Coellner Hof	★★★	Hansaring 100. Cologne	Internet, bathtub, bathroom, security box, central heating.
	Hotel MEININGER City Hostel & Hotel Engelbertstrasse	★★	Engelbertstrasse 33. Cologne	Accessible space for wheelchairs, bathroom, coffeepot, security box, central and individual heating.
Hanover				
	Hotel Kastens Hotel Luisenhof	★★★★★	Luisenstrasse 1-3.	Bathroom, security box, minibar, refrigerator, dryer, telephone.
	Hotel Radisson SAS Hannover	★★★★★	Expo-Plaza 5.	Central air conditioning, bathroom, security box, minibar, refrigerator, dryer.
	Hotel Andor Hotel Plaza	★★★	Fernroder Strasse 9.	Internet, bathroom, security box, central and individual heating, double bed.

Source: Germany Hotels.
Made By: Priscila Cabrera Jara.

6.9 Requirements for entry and exit of passengers.

Visa to the Schengen area.

In 1999, the Schengen Agreement started. It abolished the physical barriers between signatory states. Countries that are currently part of the Agreement are: Germany, Austria, Belgium, Spain, France, Greece, Italy, Luxembourg, the Netherlands, Portugal, Finland and Sweden. Iceland will also be part of this for its recent inclusion in the European Union.

Citizens of any other country in the world who want to travel through these countries and need a visa must apply for a visa for the Schengen Area.

Passport.

Everyone needs a passport except:

- (a) Citizens of EU countries who hold a valid ID card.
- (b) Citizens of Denmark, Finland, Iceland and Norway, who have travel documents to move through these countries.

Visa.

- 1) The process begins at the respective consulate of the country.
- 2) The visa allows you to not only enter the country that grant you the visa but the other countries of the "Schengen" group within the time given.
- 3) The cost of the visa is canceled in advance, depending on the purpose of travel, duration and number of allowed entries.
- 4) The visa processing time takes between 3 and 15 days (depending on the nationality of the applicant).

In high season, the waiting time may take several weeks.

- 5) The Embassy has the right to request documents or additional information if that is the case.

Obligatory requirements to present a visa application.

- 1) Appear in person according to the reserved order.
- 2) Application Form (supplied free of charge in the Consular Department of the Embassy or downloaded from the website of the Embassy) duly completed, signed and with a picture.
- 3) Valid passport with minimum validity of 6 months, photocopy, previous passports and visas with respective copies.
- 4) Roundtrip plane ticket with a photocopy or confirmed reservation of plane ticket.
- 5) Demonstrate the purpose of travel and financing of stay throughout the period of stay in Germany.
- 6) Proof that indicates the person is rooted in Ecuador: proof of employment and certification of their income in the last 3 months, property titles, in case of students: certification of school / college.
- 7) In case of non-Ecuadorian applicants: copy of the census of foreigners.
- 8) International medical insurance policy for the duration of the journey with a photocopy.
- 9) Applications for minors may only be submitted by the legal representative.

Important aspects.

- The application must be completed at least 6 weeks before the planned date of departure.
- If the visa is requested outside the home country, the request will be forwarded to the German embassy in the country you are in, the visa will take longer to be issued.

6.10 Security Advices.

Violent crimes in Germany are rare, although they may happen, specially in the big cities' high risk zones, such as train stations. Most of the incidents related to street crime consist of robberies of small neglected objects and pilfering.

Travellers who wish to have a stay without problems, should follow few basic rules:

- The best way to deal with money is traveller checks, and to change them according to one's needs.
- As far as possible, leave the value objects as jewellery, traveller checks, credit cards, airplane ticket, etc, in a hotel safe-deposit box. It is also possible to find companies that offer a service of safe-deposit boxes in the Yellow Pages.
- Remember not to leave luggage in a car without watching.
- Hire a travel insurance in order to cover the expenses of any eventual loss or robbery.
- Train Stations specially in S-Bahn - Berlin, is not a good place to be alone in a determinate hour.
- In case of emergency, it is possible to call to the police from any telephone box. The free number is 110.

6.11 Type of food.

- In Germany the type of food varies according to the area.
- There are common meals consumed by the German population such as: potatoes, noodles, balls of dough, sauces, sausages, cakes and pastries.
- In terms of international cuisine, Germans particularly consume Turkish, Greek and Italian food, as well as fast food.
- The main meal is consumed by Germans at noon, while at night they tend to consume a light meal, which includes sandwiches which are served open.
- There is a tendency to consume organic food in Germany, in major cities of this country there are bio supermarkets.
- German beer has been declared the "traditional food" by the European Parliament. This distinction is only awarded to very few food products and is due to the famous "Purity Law" of 1516 which only allows manufacturing with determined ingredients, natural of course.
- Germany is considered the paradise of the sausages, its consumption can reach 70 grams daily.

6.12 Cultural issues.

- The most common greeting is a handshake.
- If someone is invited to dine at home the rule is to wish everybody a good appetite.
- In case of visit, the custom is a gift to the host, a bouquet of flowers or a small detail.
- When entering a store or restaurant the first thing you do is greet Guten Tag (or Grüss Gott in Bavarian) and when you leave you say Auf Wiedersehen, not doing so is a lack of education and respect.
- You can dress informally to go to restaurants, Opera, theater, casinos and other social events you should opt for formal attire.
- Smoking is prohibited in public transport and some public buildings, in addition to all the places that tell you not to do so.
- There is no tradition when children lose their teeth.
- A high percentage of the German population is fluent in English, while only 3% speak French.
- In Germany people take environmental problems very seriously. There are bins for public recycling in every town and region.
- Germans use the engagement ring on the right hand and not the left as it is custom in Ecuador.
- The beer gardens have existed in Germany since the middle ages.
- In Germany, during Christmas it is a custom to decorate the tree with real candles. It is believed that the tradition of the Christmas tree was originated in this country in the seventeenth century.
- Birthdays in Germany begin when one of the family members rises at dawn and turns on the equivalent amount of candles according to the age of the person plus one more for good luck. The candles are left burning all day and after dinner everyone sings the birthday song and the candles are blown out by the birthday person. If he/she is able to blow out all the candles in just one try then the wish will become true. Then gifts are opened and the party begins.

- The Germans are considered the best in the world in tennis, tracking, cycling and Car racing competitions, as the country has excellent sporting facilities for athletes and for the spectators.
- The presentation cards are very important within business, since the Germans carry out an exchange cards at the start of meetings.

6.13 Conclusion.

With this compiled information it was possible to appreciate what will be helpful to have a clear concept about the existents relationships inside Germany. At the same time this information will help tourists to step in a firm land at the moment of travelling to this country which is totally different from ours, in subjects like, technology, culture and negotiation road.

CHAPTER 7

7. CONTACTS AND SOURCES.

7.1 Introduction.

The information detailed in the following chapter has the objective to give to the exporter or importer a useful directory with the most relevant addresses of embassies, commercial offices, supermarkets, wholesalers, suppliers and other interesting information needed for people who want to establish a sure contact in Germany.

7.2 Germany Embassies around the world.

Germany Embassy in Ecuador.

Address: Naciones Unidas 10-44 and República de el Salvador Avenue, bldg. Citiplaza, (Quito's city).

Telephone: + 593-2-2 970 820.

Fax: + 593-2-2 970 815 / 970 814.

Public opening hours for legal and consular affairs.

From Monday to Friday, from 8:30 am to 11:30 am.

Public opening hours (not for legal and consular affairs): From Monday to Thursday, from 9:00 am to 12:00 pm and from 2:00 pm to 4:00 pm.

E-mail: info@embajada-quito.de

Web: http://www.embajada-quito.de/spr_2/home/index.html

Germany Embassy in Chile.

Address: Hualtatas 5677 - Vitacura (Santiago's city).

Telephone: (+ 56 - 2) 463 2500.

Fax: (+ 56 - 2) 463 2525.

Public opening hours: From Monday to Thursday, from 8:00 am to 5:30 pm; On Fridays from 8:00 am to 2:00 pm.

Web: <http://www.santiago.diplo.de/>

Germany Embassy in Colombia.

Address: Bldg World business. (Bogota's City).

Telephone: 4232600.

Fax: 4293145.

Public opening hours: From Monday to Friday, from 7:30 am to 4 pm.

E-mail: info@bogota.diplo.de

Germany Embassy in Perú.

Address: Arequipa 4210 Avenue, (Lima's City).

Telephone: (+51 1) 212 5016.

Fax: (+51 1) 422 6475; 440 40 48.

Ambassador: Dr. Roland Kliesow.

E-mail: kanzlei@embajada-alemana.org.pe

Web: <http://www.embajada-alemana.org.pe>

Germany Embassy in Venezuela.

Address: Eugenio Mendoza and José Angel Lamas Avenue, bldg. La castellana, (Caracas's city).

Telephone: (0058 212) 2 61 01 81; 2 61 12 05; 2 61 22 29; 2 61 32 53; 2 61 42 77; 265 03 63; 265 56 27; 265 48 54; 265 28 27.

Fax: (0058 212) 261 06 41.

Ambassador: Dr. Georg Clemens Dick.

E-mail: embajadaalemanacara@cantv.net , diplogermacara@cantv.net

Web: <http://www.caracas.diplo.de/>

Germany Embassy in Brazil.

Address: Das Nações 807 Avenue, Lot 25 (Brasilia's City).

Telephone: (061) 442-7000.

Fax: (061) 443-7508.

E-mail: info.brasilia@alemanha.org.br.

Web: <http://www.brasilia.diplo.de/pt/startseite.html>.

Germany Embassy in Salvador.

Address: Poniente street no. 3972, North Avenue, Escalón cologne (San Salvador's City).

Telephone: 2247-0000.

Fax: 2247-0099.

Ambassador: Dr.Jürgen Steinkrüger.

Web: www.san-salvador.diplo.de

Germany Embassy in México.

Address: Lord Byron no. 737 (México's City).

Telephone: + 52 (5) 280 5409, + 52 (5) 280 8472, + 52 (5) 280 5534, + 52 (5) 280 5600.

Fax: + 52 (5) 281 2588.

Web: <http://www.embajada-alemana.org.mx/>

Germany Embassy in United States.

Address: 4645 Reservoir Road nw (Washington's city).

Telephone: +1 202 298-4000.

Fax: + 1 202 298 4249, + 1 202 333 2653.

Germany Embassy in France.

Address: 24 Marbeau – 75116 Street (Paris's City).

Telephone: 0033/ (0)1.44.17.31.31.

Fax: + 33 1 43.59.74.18.

Web: <http://www.amb-allemande.fr/>

Germany Embassy in Spain.

Address: Fortuny, 8 (Reus's City).

Telephone: + 34 91 557 90 00.

Fax: + 34 91 310 21 04.

E-mail: zreg@madri.auswaertiges-amt.de

Germany Embassy in Russia.

Address: Mosfilmovskaja 56 (Moscu's City).

Telephone: + 7 (0)95 956 1080.

Fax: + 7 7095 938 2354.

Web: <http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/>

Germany Embassy in China.

Address: 3 Dongzhimenwai Dajie (Beijing's City).

Telephone: +86 (10) 6532 5556 ext. 61, +86 (10) 6532 1181.

Fax: 86) (10) 6532 5335.

E-mail: germassy@public.netchina.com.cn

Web: <http://www.deutschebotschaft-china.org/de/home/index.html>

Germany Embassy in Japan.

Address: 4-5-10, Minami-azabu minato-ku (Tokio's City).

Telephone: + 03 5791 7700.

Fax: + 03 3473 4243.

E-mail: germtoky@gol.com

Web: <http://www.germanembassy-japan.org/>

7.3 Commercial Offices CORPEI.

Guayaquil.

Address: Américas Avenue, no. 406, Simón Bolívar conventions center

Pbx: (593-4) 228 7123

Fax: (593-4) 229 2910

Quito

Address: Amazonas No. 4430, and Villalengua Avenue. Bldg Amazonas.

Pbx: (593-2) 246 0606.

Fax: (593-2) 246 0605.

Cuenca.

Address: Federico Malo 1-90 and 12 de abril Avenue. Bldg Cámara de comercio.

Pbx: (593-7) 284 3897; 282 7390.

7.4 Institutions where you can make importation processes, product registrations, labels, etc. (Inside Germany).

IFOAM.

International Federation of Organic Agricultural Movements.

Address: 66636 Tholey Theley.

Telephone: +49 - 6853 – 5190.

Fax: +49 - 6853 – 30110.

Mail: IFOAM@t-online.de

Web: www.ifoam.org

GTZ.

German Technical Assistance for developing countries.

Address: 65726 Eschborn.

Telephone: +49 - 6196 – 791462.

Fax: +49 - 6196 – 797173.

Mail: Marion.Buley@gtz.de

Web: www.gtz.de

BCS Ökogarantie GmbH.

Address: 90402 Nürnberg.

Telephone: +49 - 911 – 424390.

Fax: +49 - 911 – 492239.

Mail: info@bcs-oeko.de

Web: www.bcs-oeko.de

Ecocert GmbH.

Address: 37520 Osterode.

Telephone: +49 - 5522 - 951 161.

Fax: +49 - 5522 - 951 164.

Mail: ecocert@compuserve.com

Standardization Institute – DIN.

Web: <http://www.din.de>

German Association for Wholesale and Foreign Trade (BGA).

Web: www.bga.de

Business Location Center.

Mail: info@wfbi.de

Web: www.blc.berlin.de

7.5 Institutions where you can make importation processes, product registrations, labels, etc. (Inside Ecuador).**Banco Central del Ecuador.**

<http://www.portal.bce.fin.ec>

CORPEI (Exports and Investment Promotion Corporation of Ecuador).

<http://www.ecuadorexporta.org>

FEDEXPOR.

<http://www.fedexpor.com/>

Manifiestos Company.

<http://www.manifiestos.com.ec/>

7.6 Transports and logistics inside the Federal Republic of Germany.**H & M Kuriere GmbH.**

Transports according schedule, logistic, courier, dangerous goods transport, storage.

Address: Otto Hahn Str., 50, 68169 Mannheim.

Telephone: +49 62184256910.

Fax: +49 62184256919.

Web: <http://www.hm-kuriere.de/>

Martrade Shipping + Transport Gmbh.

Marine transportation, shipping freight by boat, and service with no regular freight.

Address: Jan-Wellem-Platz, 3, 40212 Düsseldorf .

Telephone: +49 211 36 70 00.

Fax: +49 21 13 67 00 51.

Web: <http://www.martrade-shipping.de/>

Van Belt International Gmbh.

Railway transport.

Address: Röntgenstr. 1/1, 73730 Esslingen.

Telephone: +49 71149 09 40.

Fax: +49 71149 09 41 16.

Web: <http://www.van-belt-spedition.de/>

Komm Mit' Morent Gmbh & Co. Kg.

Passenger transport by land.

Address: Sigishofen 29 87527 Ofterschwang.

Telephone: +49 8321671 00.

Fax: +49 832167 10 50.

Acm - Auto-Service Und Umschlag-Center Mosolf Gmbh.

Transport by land.

Address: Freimatte 25 77971 Kippenheim.

Telephone: +49 7825910.

Fax: +49 782522 94.

1 A Wagner Express Gmbh.

Transport by land.

Address: 21435 Stelle.

Telephone: +49 417466 98 78.

Fax: +49 4174669 39 30.

1 St Courier - Profi -Team Kg.

Transport by land.

Address: 42719 Solingen.

Telephone: +49 800313 30 30.

Fax: +49 212383 88 20.

31000 Taxen Und Mietwagen Bergmann Gmbh.

Taxis companies.

Address: 26384 Wilhelmshaven.

Telephone: +49 4421310 00.

Fax: +49 4421323 97.

A & O Transportlogistik Gmbh.

Transport by land.

Address: 50171 Kerpen.

Telephone: +49 227591 32 90.

Fax: +49 227591 33 51.

A Bis Z Umzüge Ferdinand Strohmann Gmbh.

Transport by land.

Address: 90429 Nürnberg.

Telephone: +49 91121 71 70.

Fax: +49 911217 17 17.

7.7 Directory of importers and distributors .

Lehmann Nature: It is a company specialized in the importation of fruits and vegetables. It is considered one of the leading importers and suppliers of Germany supermarket chains. For more information contact:

Address: Am Churkamp 20 D - 47059 Duisburg.

Telephone: +49 - 203 - 932 550.

Fax: +49 - 203 - 932 5599.

Mail: Lehmann-Natur@t-online.de

Web: www.lehmann-natur.com

Ernst Weber Naturkost: It is an importer company and wholesaler of fruits and vegetables (fresh, frozen and processed) from Europe and tropical countries.

For more information about this company contact:

Address: Postfach 75 09 54 D - 81339 München.

Telephone: +49 - 89 - 746 3420.

Fax: +49 - 89 - 746 34222.

Mail: weberNK@t-online.de

Heribert Schramm: It is a wholesaler company located in Kehl. This company imports products from Europe.

For more information contact:

Address: Ludwig-Winter-Strasse 6 D - 77767 Appenweier.

Telephone: +49 - 7805 – 96680.

Fax: +49 - 7805 – 966880.

Mail: team@naturkost-schramm.de

Web: www.naturkost-schramm.de

Landlinie: They are German importers and wholesaler specialized in fruits and vegetables.

For more information contact:

Address: An der Hasenkaule 24 D - 50345 Hürth.

Telephone: +49 - 2233 – 974510.

Fax: +49 - 2233 – 9745199.

Mail: i.abeln@landlinie.de

Web: www.landlinie.de

En Töpen, Dennree: It is a National importer and wholesaler of many organic products as fresh fruits and vegetables.

For more information contact:

Address: Hofer Str.11 D - 95183 Töpen.

Telephone: +49 - 9295 – 180.

Fax: +49 - 9295 – 1850.

Mail: zentrale@dennree.de

Rewe AG: It is a Distributor and supermarkets chain.

For more information contact:

Address: Domstr. 20 D - 50668 Köln.

Telephone: +49 - 221 – 1490.

Fax: +49 - 221 - 149 9000.

Bios: Industrial processing fruits and vegetables for food service.

For more information contact:

Address: Grossmarkt-Frischezentrum D - 59010 Hamm.

Telephone: +49 - 2381 – 543250.

Fax: +49 - 2381 – 5432540.

Web: www.bios-hamm.de

Bio-Betrieb Käpplein GmbH: Industrial processing fruits and vegetables for food service.

For more information contact:

Address: Am Fernmeldeturm 6 D - 68753 Waghäusel.

Telephone: +49 - 7254 – 60975.

Fax: +49 - 7254 – 950228.

Voelkel KG: Juices manufacturer.

For more information contact:

Address: Pevestorf 23 D - 29478 Hühbeck.

Telephone: +49 - 5846 – 9500.

Fax: +49 - 5846 – 95050.

Grüner Punkt Naturkost GmbH: Distributor of fruit pulp and flavorings.

For more information contact:

Address: Schwanenkirchner Str. 28 D - 94491 Hengersberg.

Telephone: +49 - 9901 – 1842.

Fax: +49 - 9901 – 1875.

Web: streit@bayernwald.com

7.8 Directory of supermarkets in Germany.

Delhaize Belgischer Supermarkt.

Address: Aachener Straße 382, (ehemaliges Möbelhauses "Buch"), 50933 Köln.

Telephone: +49 221 539 726 56.

Tegut gute Lebensmittel Gutberlet Stiftung & Co.

Address: Kasinostr. 92, 64293 Darmstadt

Telephone: +49 6151 500388 0.

Supermercato Italiano.

Address: Schulterblatt 82, 20359 Hamburg.

Telephone: +49 40 43 41 14.

Migros Freiburg GmbH.

Address: Kaiser-Joseph-Str. 165, Karstadt Untergeschoß, 79098 Freiburg.

Telephone: +49 761 29283 0.

EDEKA aktiv markt Holst.

Address: Paul-Roosen-Str. 8, 22767 Hamburg.

Telephone: +49 40 310240.

Basic bio supermarkt Belgisches Viertel.

Address: Venloer Straße 47–53, Köln.

Telephone: +49 221 5540590 0.

REWE Markt.

Address: Eschersheimer Landstraße 221, 60320 Frankfurt am Main.

Telephone: +49 69 25536030.

7.9 Germany Fairs 2009.

This year, trade fair organizers from Germany intend to hold 138 international trade fairs at home. Despite a significant economic downturn in many sectors and with companies likely to implement saving measures, AUMA - the Association of the German Trade Fair Industry expects results to average close to those for the corresponding previous events.

According to AUMA, exhibitor numbers in particular should remain almost the same. At a time when the economy is slowing down companies have to bring their products and services to market in order to retain customers and gain new ones. Accordingly, a total of 160,000 exhibitors renting stand space covering nearly 6 million m² are expected at trade fairs. Visitor attendance is expected to reach around 9.7 million.

Table No 19: Germany Fairs 2009.

CALENDAR OF GERMAN INTERNATIONAL FAIRS 2009		
Date	City	Fair
6 - 25 Jan.	Berlin	Internationale Gruen Woche - Berlin International Green Week - International Fair of food industry, agriculture, horticulture and gardening
14 - 17 Jan.	Frankfurt	Heimtextil - International trade fair for home textiles and contract
18 - 25 Jan.	Colonia	IMM Cologne - International Furniture Fair
30 Jan. - 3 Feb.	Frankfurt	Christmasworld - Internationale Frankfurter Messe
31 Jan. - 2 Mar.	Frankfurt	Paperworld - Internationale Frankfurter Messe
1 - 4 Feb.	Munich	ispo winter - International Trade Fair for Sports Equipment and Fashion
1 - 4 Feb.	Colonia	ISM - International Confectionery Fair
4 - 6 Feb.	Berlin	Fruit Logistica - International Trade Fair for Fruit and Vegetable Marketing

13 - 17 Feb.	Frankfurt	Environment - Internationale Frankfurter Messe
3 - 8 Mar.	Hannover	CEBIT - The number one of digital market trade
10 - 13 Mar.	Colonia	Anuga FoodTec - International trade fair for Technology in Food and Beverage products
10 - 14 Mar	Frankfurt	ISH - The World's leading trade fair. The bathroom world, building technology, energy, air-conditioning technology, renewable energy
13 - 15 Mar	Dusseldorf	GDS - International Event for Shoes & Accessoires + Global Shoes and Accessoires (Spring)
29 - 31 Mar	Dusseldorf	PorWein - International trade fair of wine and spirits
1 - 4 Apr.	Frankfurt	Prolight + Sound - International trade fair of technological events and Communications, Audiovisual Production and Show
11 - 15 May.	Frankfurt	ACHEMA - International Exhibition and Congress of Chemical Engineering, Environmental Protection and Biotechnology
12 - 15 May	Munich	Transport - International Fair for Logistic Transport of goods and people.
18 - 22 May.	Hannover	LIGNA HANNOVER - World Fair of Forest Industry and Wood
27 - 29 May	Munich	Intersolar - International fair of solar technology.
16 - 18 Jun	Munich	LASER - trade fair of laser technology.
11 - 13 Sep.	Dusseldorf	GDS - International Event for Shoes & Accessories + Global Shoes & Accessories (Autumn)
14 - 19 Sep	Munich	DRINKTEC - International Fair of beverages techniques
17 - 27 Sep	Frankfurt	IAA - International Automobile Salon - Tourism cars
3 - 9 Oct.	Dusseldorf	IBA - International Trade Fair World Market for Baking. Everything for Bakers and Confectioners
6 - 9 Oct.	Munich	INTERAIRPORT - International Fair of airport and technological services.
10 - 14 Oct.	Colonia	Anuga FoodTec - International trade fair for Technological Food and Beverage
14 - 16 Oct.	Frankfurt	Frankfurter Buchmesse - Frankfurt Book Fair
14 - 17 Oct	Dusseldorf	Rehacare International - International Trade Fair and Congress, Rehabilitation, Care, Prevention, Integration
20 - 23 Oct.	Munich	SYSTEMS - Ideas for better business
27 - 30 Oct.	Colonia	Entsorga - International Fair for Waste Management and Environmental Technology
10 - 13 Nov.	Munich	Productronica - International Trade Fair for Manufacturing in the Electronics
18 - 21 Nov.	Dusseldorf	MEDICA - World Forum for Medicine - International Trade Fair with Congress COMPAMED: Fair int. esp. components, prod. basic mat. premiums for medical

Source: Alemania Tour.

Made By: Priscila Cabrera Jara.

7.10 Germany events 2009.

Table No 19: Germany events 2009.

Date	Events	City/ Place
April		
1 Apr. - 5 Jul.	Events for the 90 years of the Bauhaus	Weimar
19 Apr.	Holiday for the 250° aniversary of the Georg Friedrich Haendel's dead	Halle
	Concert at the church's market	
May		
8 - 10 May	Events for the 820° aniversary of the Hamburgo's port. Sails' processsion	Hamburgo
29 May. - 1 Jun.	Rothenburg's festivals. Show magister drinks. Artesanal markets. Parade of historical characters.	Rothenburg
29 - 31 May.	Duesseldorfer Jazz Ralley's events of. Interantional Jazz Band Festivals. Outside different places around the city.	Dusseldorf
29 May. - 5 Jul.	Mozart's festivals on the renewed Kaisersaal	Wurzburg
31 May.	Culture's carnival fest. Musicians parade, dancers and 80 nations' actors	Berlín
June		
4 - 14 Jun.	Haendel's holidays	Halle
6 Jun.	Castle illumination, events and fireworks.	Heidelberg
11 - 21 Jun.	Bachfest (Bach fest). The works will be shown on real places.	Leipzig
12 - 28 Jun.	Sanssouci's music festivals. The Haydn's world.	Sanssouci
13 Jun. - 2 Aug.	Hersfelder Festspiele. Opera and theater's festival son the ruins of the ancient abadía	Bad Hersfeld
20 - 28 Jun.	Kieler Woche's events. On june 27 Windjammer Parade (sails' exhibition) the most exhibition of sails of the world.	Kiel
26 Jun. - 9 Aug.	Schlossfestspiele. Outdoor castle festivals.	Heidelberg
27 Jun. - 19 Jul.	Landshuter Hochzeit's fest. Representation of the Landshut's wedding of 1475. Historical recreation that takes place every 4 years. Parades on june 28, july 5, 12 and 19.	Landshut
28 Jun.	Christopher Street Day's fest. Gays, transexual and lesbians' parade.	Berlín

Julio		
5 Jul.	Ironman's event. Sports competition.	Frankfurt
11 Jul.	Castle illumination's events and fireworks..	Heidelberg
11 Jul. - 30 Aug.	Music festivals on Schleswig Holstein. 130 concerts performed on 40 extraordinary places of the region.	Kiel
12 Jul.	Grosser Preis von Deutschland's events (Germany's Grand Prix). Formula 1's race.	Nuerburgring
17 - 26 Jul.	Kinderzeche Festwoche. Municipal historical fest. Life of camp. Children Groups' parades with medieval suits.	Dinkelsbühl
18 Jul.	Christopher Street Day's fest. Gays, transexual and lesbians' parade.	Frankfurt
24 Jul. - 23 Ago.	DOM. The biggest north's popular fest.	Hamburgo
27 Jul.	Classic Open Air events. Outside concerts.	Berlín
August		
8 - 30 Aug.	Domstufen Festspiele. Festivals outdoors on the Cathedral stairs.	Erfurt
15 - 23 Aug.	IAAF's events. Athletics' World Championship.	Berlín
15 Aug. - 8 Sep.	2009 Ruhrtrienale's events. Music, theater, dance and literature, on industrial monuments at Ruhr's basin.	Cuenca del Ruhr
September		
5 - 6 Sep.	Meininger Dampfloktag's events (steam locomotives' days). Visit to the last repairs' workshop of Deutsche Bahn AG for steam locomotives.	Meiningen
16 - 18 Sep.	Popkomm. Fair and festival of popular music.	Berlín
19 Sep.	Rhein in flammen's festival. Fireworks from 2 castles on both sides of the river and 1 ship.	St Goar
19 Sep. - 4 Oct.	October's fest. On 20 september parade of groups with traditional suits, coaches, buffoons, bands, etc.	Munich
20 Sep.	Marathon of Berlín	Berlín
26 Sep.	Autumns holidays in the old town. Crafts' market, regional specialties, medieval cabaret, etc.	Heidelberg
25 Sep. - 11 Oct.	Cannstaetter Wasen's fest. On september 27 festive parade of groups with traditional suits, coaches, bands, etc.	Stuttgart
28 - 30 Sep.	Museumsuferfest. Fest of the bank, with 8 kilometers of museums at both sides of the river Meno. Outdoors cultural spectacle, pop music from 70's and 80's and classic music, international food, etc	Frankfurt
29 Sep.	Long night fest of the museums.	Berlín

October		
3 Oct.	Germany's national day. Reunification fest.	Berlín
25 Oct.	Frankfurt marathon's events.	Frankfurt
November		
5 - 8 Nov.	Jazz's festivals	Berlín
9 Nov.	Events for the 20th anniversary of the wall's fall.	Berlín
December		
31 Dec.	End of the year fest with fireworks at the Brandemburgo's Gates	Berlín

Source: Alemania Tour
Made by: Priscila Cabrera Jara

7.11 Foreign Trade Organizations and Promotion of Imports

German chambers of foreign trade.

The German chamber provides services to German companies that wish to expand their business abroad, offering advices, supports, information and professional contacts of foreign markets.

The following website provides information about the different services, contact addresses, jobs and dates. Also, you will find a list of German links about trade associations and organizations.

.Web: www.ahk.de.

Chambers of Commerce and Industry.

All German companies are members of any of the 81 chambers of commerce and industry existing in the country, with the exception of people entrepreneur who has their own camera or people who be part of the agriculture and craft. The webside will provide information about economic policy, law, trade, vocational training, and a timetable for events.

Web www.ihk.de.

German Committee of the international Chamber of Commerce (ICC).

The objective of this German committee is to achieve a free trade. The national German delegation of the ICC is constituted by representatives of business groups, Industry Chambers and trade associations in the country.

On the website you will find a list of members, as well as information about labors and the organization structure.

Web: www.icc-deutschland.de.

Portal for the German foreign trade.

Web: <http://www.ixpos.de>

7.12 Government Agencies**Federal Ministry of food, agriculture and consumer protection**

The main issues to be resolved by this agency are problems about food, farm, and rural insurance. Through its webpage, consumers can access to information to carry useful researches. It is also possible to find content related to the spongiform encephalopathy, aptosa fever, food security, among other important information that highlights this organism importance.

Web: www.bmelv.de

Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ)

Among the agency goals are: the struggle for the spread of the democracy and human rights throughout the world, the equitable distribution of natural resources, the peaceful resolution of conflicts and a stable supply of food. The BMZ labor is guided by the

famous "Millennium Campaign" promoted by the United Nations that refers to a global program against poverty.

In this organization website, people can access to important information about cooperation for environmental protection, education and healthcare. Also, this page allow the access to a world map that shows all the states that are economically helped by Germany.

Web: www.bmz.de.

Federal Ministry of Education and Research

This government agency provides support on issues related to education and vocational instruction, using an efficient training, a correct use of new technologies and others.

The ministry website will show information related to the German education policy, its benefits, and current news about colleges and universities. In addition the webpage offers an online database with updated information about projects funds, news, and maps that provides the opportunity to travel through research centers across the country.

Web: www.bmbf.de.

Customs.

It is a government office responsible for the control of the snuff smuggling. At the same time it provides necessary intervention to avoid product falsification, which is considered a crime pursued by the German custom. German custom has the mission of assuring the efficiency and the regularity in the international freight traffic.

More information about this organism can be found in its website

Web: www.zoll.de.

German Finance Agency.

The German Finance Agency (Deutsche Finanzagentur GmbH) is a government agency responsible for the monitoring balance of the state accounts, over the financing and the management of the federal debt.

The investors can access this website to check the current conditions of the bonds, the balance of the accounts, including the debts, and the depreciations.

Web: www.deutsche-finanzagentur.de

Federal Employment Agency.

The Federal Employment Agency, located in Nuremberg, covers labor and professionals issues about the labor market observation, mediation and the jobs creation. The website of this organization provides information related to the election of a profession, the requirements for getting a job, the necessary economic help and links related with training courses, online jobs, current legal status and forms.

Web: www.arbeitsagentur.de

German Office of Patents and Trademarks

The German Office of Patents and Trademarks (Deutsches Patent-und Markenamt) located in Munich, is a federal authority subordinated by the Federal Ministry of Justice.

Among its aims are the protection of industrial property providing safeguard to the rights and also informing the public about new existing ones with effect in Germany. The website of this organization provides general information about patents and trademarks. Also, it has numerous forms available, fact sheets and instructions for completing required documents.

Web: www.dpma.de.

Federal Central Tax Office.

The Federal Central Tax Office, located in Bonn-Berlin, performs national and international federal tasks, as well as supporting the regional financial authorities through companies inspection and business groups.

In the website of this organization, citizens can obtain information about skills, departments, sections, recent official statements, general comments and instructions for the electronic data transmission.

Web: www.bzst.bund.de.

Federal Antimonopoly Office.

This government agency has the aim of regulating the competition of the market economy, through the application of EU competition law.

In the organization webpage are exposed the Federal Antimonopoly decisions, law contracts, and reports of the Monopoly Commission.

Web: www.bundeskartellamt.de.

7.13 Specialized magazines.

Magazine about exporting and importing food, "Lebensmittel Zeitung", and also the magazine "Frankfurt Allgemeine".

Web: <http://www.lz-net.de>

Magazine about the international commerce of fruits and vegetables.

Web: <http://lp.lpvnet.de>

Magazine "Deutsche Welle", news about Germany commerce, available in spanish.

Web: <http://www.manager-magazin.de>

“De manager” magazine.

Web: <http://www.faz.net>

“Der Spiegel” magazine.

Web: <http://www.spiegel.de>

Magazine news about the agricultural sector.

Web: <http://www.agronoticias.com>

7.14 More websites or useful links.

Federal Ministry for foreign matters.

Web: www.auswaertiges-amt.de

Federal Ministry for economy and technology.

Web: www.bmwi.de

Federal Ministry for finances.

Web: www.bundesfinanzministerium.de

German Federal bank (German / English)

Web: www.bundesbank.de

Chamber of commerce and industry.

Web: www.dihk.de

Chamber of Düsseldorf commerce.

Web: www.duesseldorf.ihk.de

Association of German trade wholesaler.

Web: www.bga.de

Association of German retailer commerce.

Web: www.einzelhandel.de

German agricultural market.

Web: www.zmp.de

German Federation of wine producers.

Web: www.dwv-online.de

Association of meat producers companies.

Web: www.fleischerhandwerk.de

Wholesaler and retailer trade companies for food and non food products.

Web: www.metrogroup.de

Agricultural products dictionary.

Web: www.lebensmittellexikon.de

Association of cosmetics and cleaning products Industries.

Web: www.ikw.org

German association directory.

Web: www.verbaende.com

Association of meat products producers.

Web: www.meatec.de

Information portal of German ecological and agricultural products.

Web: www.oekolandbau.de

Companies Association of ecological products.

Web: www.n-bnn.de

Federation of wine producers.

Web: www.vdp.de

Provincial Association of harvest exporters of Almeria products

Web: <http://www.coexphal.es>

German Tourism information.

Web: www.germany-tourism.de

7.15 Conclusion

This compiled directory gives multiple directions to negotiators from all over the world who are interested on establishing relationships with Germany to act on a quick way and to make easy contacts using a summarized guide. It also gives the clues to find the best sector to invest money and at the same time to obtain the desired rentability.

GENERAL CONCLUSION

As conclusion, I can write that through the information collected and updated during the design and the development of the Germany's profile, it can be observed that it clearly contributes to the local and international trade as well as to the knowledge and research of people who want to be part of this context.

Each chapter of this monograph has as an aim the exposure of real data and information about the Federal Republic of Germany. It also pretended to analyze figures, and the impact that the German trade has had in Ecuador, and in all countries of the world. In this business context some Ecuador's vulnerabilities can be observed.

Also, through the collected information, some doubts about the German market access could be clarified, through the exposition of requirements, preferences, habits, security, among other information that is part of the benefits package for the merchant person, who is interested in this European country.

Germany as an industrialized nation, posses a positive trade balance in growth Ecuador should take advantage of this and begin to reinforce its relations trade, which can benefit Ecuador's economy because of the multiple benefits that the European market holds, in particular Germany, as a technological country which opens us the door for achieving a quality economy based on the exchange of goods that each country finds necessary and innovative.

Finally, it is important to emphasize that all information submitted in this monograph process was obtained from reliable sources, under a critical selection procedure. This is why, this information will helped merchants to form a clear concept about Germany relationships, as well as it will help tourists to step on firm ground at the moment of traveling to this country which is different to Ecuador on issues related to technology, culture and negotiation aspects.

Also, the directory detailed on this guide gave trade negotiators the first step for them to contact with the German market quickly and easily finding the correct sector where they can invest their money obtaining the benefits desired.

BIBLIOGRAPHY:

CORPEI (2009)

Available in: <http://www.ecuadorexporta.org>

TRADEMAP (2009)

Available in: <http://www.trademap.org>

Market Access Map (2009)

Available in: <http://www.macmap.org>

Banco Central del Ecuador (2009)

Available in: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

German Tourism (2008).

Available in: <http://www.alemania-turismo.com/>

Deutschland Portal (2008).

Available in: <http://www.deutschland.de>

German Hotels Directory (2008)

Available in: <http://www.quehoteles.com/>

German Information Center (2008)

Available in: <http://www.alemaniaparati.diplo.de>

German Federal Government (2008).

Available in: <http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Homepage/home.html>

Cultural Asociation Peruvian – German (2008).

Available in: <http://www.acupari.com/ferias.html>

Central Intelligence Agency (2009).

Available in: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

Germany Custum (2009).

Available in: http://www.zoll.de/english_version/index.html

International Portal of Alicate College about Industrial and Intellectual property, Information Society (2008).

Available in:

<http://www.uaipit.com/multilingue/seccionDocumentos.jsp?len=es&materia=&pais=00009>

Das Business Portal (2008)

Available in: http://www.bw-invest.de/spa/index_spa_1770.aspx

Chamber of Commerce Uruguayan – German (2008).

Available in: <http://www.ahk-uruguay.com/content/view/110/175/1/2/>

German in Germany (2008)

Available in: <http://www.german-in-germany.info/castellano/seguridad.html>

Economist Central Unit (2009).

Available in: <http://www.economist.com/countries/Germany/profile.cfm?folder=Profile-Economic%20Structure>

Deutsche Welle (2008)

Available in: <http://www.dw-world.de>

Country Reports (2007).

Available in: <http://es.countryreports.org/people/recipe.aspx?countryid=91>

<http://es.countryreports.org/people/didyouknow.aspx?Countrynam>

A.T.S Alemania Tour and Touristik Service (2008)

Available in: http://www.alemaniatour.de/alemania_ferias.htm

http://www.alemaniatour.de/alemania_fiestas_festivales_eventos.htm

Agrobusiness and Food Program (2008)

Available in: <https://sites.google.com/a/agro.uba.ar/newsletter-paa/newsletter-9/alimentos-trazabilidad>

Metropolitan Touring (2007)

Available in: http://www.viajesmt.com/?inc=visas_y_tramites

US Department of State (2008)

Available in: http://travel.state.gov/visa/visa_1750.html

Andalux Agency of Foreign Promotion (2008)

Available in: <http://www.extenda.es/portal/EXTENDA/enlaces/alemania/>

Destinia (2008)

Available in: <http://destinia.com/guide/el-mundo/europa/alemania/1-30004-30092/3/es>

Europages (2009)

Available in: <http://www.europages.es>

Mundo Hispano (2008).

Available in: <http://www.munhispano.com/index.php?nid=267&sid=4541849>.