



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PLAN DE EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS ARTESANALES POR LA EMPRESA “CORTILUJO” DEL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA HACIA LA CIUDAD DE BERLÍN-ALEMANIA DURANTE EL PERIODO 2016.

AUTOR:

JUAN FRANCISCO PICO ALCÍVAR

RIOBAMBA-ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el señor JUAN FRANCISCO PICO ALCÍVAR, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autorizada su presentación.

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo JUAN FRANCISCO PICO ALCÍVAR, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 26 de julio de 2017

JUAN FRANCISCO PICO ALCÍVAR

C.C: 131256822-1

DEDICATORIA

El esfuerzo realizado en el presente trabajo de titulación se la dedico en primer lugar a Dios quien me guía a cada paso que doy día a día.

A mis padres quienes son el pilar fundamental en mi desarrollo personal, que con su apoyo incondicional me ha permitido alcanzar cada una de mis metas planteadas.

A mi esposa e hija quienes son lo más importante que me ha pasado en la vida y que sin su ayuda y apoyo jamás habría conseguido alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, fuerza, bendiciones, y el deseo para poder alcanzar mis metas y hacer realidad este sueño anhelado, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, fuente de sabiduría, institución de prestigio, formadora de profesionales.

A todos y cada uno de los docentes que con su sapiencia supieron impartir sus conocimientos académicos y experiencias personales que me sirvieron de guía y formación en este proceso de profesionalización.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de ilustraciones	ix
Índice de tablas	x
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1.1 Reseñas de otros autores	4
2.1.2 Guía para la elaboración de un proyecto de exportación	7
2.1.3 Historia de las alfombras.....	19
2.1.4 Alfombras artesanales	29
2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	32
2.2.1 Historia de Cortilujo.....	32
2.2.2 Propietarios	33
2.2.3 Misión y visión.....	33
2.2.4 Organigrama.....	34
2.2.5 Artículo para el emprendimiento de la industria.....	34

2.2.6	PNBV	35
2.3	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	38
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	50
2.5	IDEA A DEFENDER	52
2.5.1	General	52
2.5.2	Específicas.....	52
2.6	VARIABLES	52
2.6.1	Variable dependiente.....	52
2.6.2	Variable independiente.....	52
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		53
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.2	Tipos De Investigación	53
3.3	POBLACIÓN	54
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO	55
3.4.1	Métodos.....	55
3.4.2	Técnicas.....	55
3.4.3	Instrumentos	56
3.5	RESULTADOS	56
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		57
4.1	TITULO	57
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	57
4.2.1	Mercado objetivo	57
4.2.2	Acceso al mercado	65
4.2.3	Proceso de exportación	84
4.2.4	Información de consumidor	97
4.3	ESTADO FINANCIERO.....	100
4.3.1	Costo de producción.....	101
4.3.2	Clasificación del producto.....	101
4.3.3	Inversión.....	102
4.3.4	Capital de trabajo	103
4.3.5	Mano de obra directa.....	104
4.3.6	Mano de obra indirecta.....	104
4.3.7	Gastos	105
4.3.8	Inversión.....	108

4.3.9	Total Inversión	108
4.3.10	Valor FOB	109
4.3.11	Flujo Neto.....	109
4.3.12	Punto de equilibrio	110
4.3.13	Valor actual neto	110
4.3.14	Tasa Interna de Retorno	111
4.3.15	Relación beneficio-costo	112
4.3.16	Periodo de recuperación del capital	112
	CONCLUSIONES	114
	RECOMENDACIONES.....	115
	BIBLIOGRAFÍA	116
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Canales de distribución.....	13
Ilustración 2: Hand knotted.....	29
Ilustración 3: Hand loomed.....	30
Ilustración 4: Hand tufted	30
Ilustración 5: Hand woywn.....	31
Ilustración 6: hand sewn	31
Ilustración 7: Organigrama	34
Ilustración 8: Mapa de Berlín	60
Ilustración 9: Población de Berlín	61
Ilustración 10: Principales productos importados por Alemania.....	63
Ilustración 11: Productos exportados desde Ecuador hacia Alemania	64
Ilustración 12: Responsables aduanas Alemania	66
Ilustración 13: Logo.....	89
Ilustración 14: Polipac	90
Ilustración 15: Cartón corrugado	91
Ilustración 16: Contenedor 20 pies	94
Ilustración 17: Elaboración de la Alfombra.....	95
Ilustración 18: Proceso de exportación de Cortilujo.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación arancelaria.....	86
Tabla 2: Costo de producción	101
Tabla 3: Clasificación del producto	101
Tabla 4: Inversión Tangible	102
Tabla 5: Inversión Intangible	103
Tabla 6: Capital de trabajo.....	103
Tabla 7: Mano de obra directa	104
Tabla 8: Mano de obra indirecta	104
Tabla 9: Materiales directos.....	105
Tabla 10: Materiales indirectos.....	105
Tabla 11: Gastos generales	106
Tabla 12: Depreciación.....	106
Tabla 13: Gastos administrativos.....	107
Tabla 14: Gastos de exportación.....	107
Tabla 15: Inversión	108
Tabla 16: Total Inversión.....	108
Tabla 17: Valor FOB	109
Tabla 18: Flujo Neto	109

ÍNDICE DE ANEXOS

anexo 1: Instalaciones Cortilujo.	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2: Dae	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3: Conocimiento De Embarque	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4: Factura Comercial	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5: Declaración Única De Aduanas	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca a la creación de un plan de exportación que permitirá a la empresa Cortilujo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, efectuar un comercio internacional y poder llegar hacia la ciudad de Berlín-Alemania con su producto y marca, durante el periodo 2016. Se analizó el mercado donde las alfombras artesanales tendrán su destino final a través de investigación bibliográfica utilizando técnicas como la observación en las instalaciones de la empresa y entrevistas a los trabajadores de la misma, también a los representantes de entidades públicas y privadas que nos supieron brindar información requerida. Para el inicio del ejercicio de exportación se consultó cuáles son los permisos necesarios para poder llegar a este nicho en donde existe documentación necesaria exigida por este país y también organismos que puedan certificar la calidad del producto. Con este estudio se determinó que la empresa requerirá una inversión total de \$163829,90 para exportar las 3000 alfombras requeridas. Al final del proyecto se realizaron evaluaciones financieras para saber la viabilidad del mismo donde se dieron datos reales y óptimos como son los del VAN que resultó en \$91865,15 y el TIR del 11,02% lo que alienta que el proyecto es rentable para la empresa y puede obtener réditos de este. Se recomienda que los socios y gerentes pongan en ejecución el proyecto ya que se cuenta con todos los mecanismos para poder realizarlo, con la inclusión de un área de comercio exterior que manejará de una forma veraz lo investigado en este proyecto.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <VALOR ACTUAL NETO (VAN)> <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> <PLAN DE EXPORTACIÓN> <COMERCIO EXTERIOR> <AMBATO (CANTÓN)>

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present project focuses on the creation of an export plan that will allow the company Cortilujo from Ambato city, Tungurahua province, to make an international trade and to reach the city of Berlin-Germany with its product and brand during the period 2016. The market was analyzed where the handmade carpets will have their final destination through bibliographic research using techniques such as observation in the company's facilities and interviews with the workers of the same, as well as representatives of public and private entities who provided the required information. To the beginning of the export exercise, it consulted which the required permission are to reach that niche where there is necessary documentation required by this country and organizations that can certify the quality of the product. With this study, it determined that the company would require a total investment of 163829.90 to export the 3000 carpets required. At the end of the project, the financial evaluations were carried out to know the feasibility where real and optimum data were given, such as those of the NPV that resulted in 91865.15 and the IRR of the 11.02%, which encouraged the project to be retable for the company and can obtain rewards from this. It recommended that the partners and managers implement the project because it has all the mechanisms to be able to do it, with the inclusion of an area of foreign trade that will handle a truthful way investigated in this project.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <NET PRESENT VALUE>, <INTERNAL RATE OF RETURN>, <OPERATING PLAN>, <FOREIGN TRADE>, <AMBATO CANTON>

INTRODUCCIÓN

La globalización es la parte fundamental para que cualquier negocio pueda expandirse y no limitarse a un mercado local, para esto es necesario tener una visión de mejoramiento continuo para poder hacer a un producto atractivo para un nicho extranjero donde las necesidades del cliente son muy distintas a las que ya se manejan en el medio actual. El momento de crisis actual que vive el país hace que estos países sean una fuente necesaria para poder sobrevivir y poder crecer, esto realizará nuevos y mejores ingresos y dará la posibilidad de generar nuevos empleos que es uno de los objetivos humanos necesarios en cualquier proyecto.

Al inicio del proyecto se investigó cuáles son las causales del problema a investigar así como formularlo y poder plantearlo, al realizar esto podremos ver cuáles son los justificativos para poder obtener los objetivos que serán estudiados. En el capítulo dos se desarrollara la fundamentación teórica con los términos más comunes en el comercio exterior. Estudiaremos al cliente como base de sus necesidades para poder cubrir este mercado donde lo fundamental será cumplir con todos los estatutos que ellos requieran. En este punto intermedio se dará a conocer cuáles son los documentos necesarios tanto para la salida del producto desde nuestro país hasta la entrada a Alemania, y al finalizar se ejecutarán los estados financieros para saber los costos y gastos requeridos y de esta forma conocer la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ecuador se ha caracterizado por la comercialización con mercados internacionales solo en lo que es productos petroleros en su gran mayoría, dejando a otros productos relegados en nuestro mercado interno y no exhortando que estos puedan internacionalizarse, este es el tema de los productos no petroleros que en los últimos años ha tenido una gran acogida gracias al cambio de matriz productiva que se planea para que estos productos puedan alcanzar máximos estándares internacionales así crecer las ventas y la generación de más trabajo para gente local.

La ciudad de Ambato es un sector comercial de gran crecimiento en el país, este es el caso del sector textil y en especial de la producción de alfombras. La empresa Cortilujo se encuentra en la ciudad operando varios años pero no ha podido expandir su mercado hacia otros países por lo que no cuenta con información sobre cómo exportar ni con un sistema interno para poder hacerlo, y también no contar con el conocimiento sobre negociaciones internacionales han hecho que este producto no pueda salir de nuestro país y con ello el estancamiento de la empresa no le ha permitido seguir creciendo.

1.1.1 Formulación del problema

¿Una vez realizado el plan de exportación será factible que la empresa CORTILUJO del cantón Ambato comience una exportación hacia la ciudad de Berlín-Alemania?

1.1.2 Delimitación del problema

La elaboración del proyecto de exportación se aplicará para la empresa CORTILUJO ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en la calle Obispo Reira a una cuadra de la estación de bomberos de la ciudad durante el período 2016.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El gobierno ecuatoriano se ha planteado aportar para el cambio de la matriz productiva y dejar a un lado solo las exportaciones del sector petrolero, para que otros productos que no han tenido una gran exportación tengan su espacio en países extranjeros. Con esto se han creado algunas oficinas para la ayuda a estos sectores reprimidos como es el caso de PROECUADOR, quien está encargado que estos productos tengan una buena logística y se pueda encontrar clientes necesarios, otro organismo gubernamental es SENAIE quien ya tiene un sistema en el comercio exterior pero con la actualización de ECUAPASS que reduce en muchos aspectos trámites aduaneros y la eliminación del papel.

Este proyecto se basa en crear una nueva oportunidad para el crecimiento de la empresa y no solo de ellos sino también del sector en donde se encuentra ya que con este proyecto se plantea crecer en ventas y producción lo que hará que se necesite más mano de obra y por lo tanto se generará nuevas plazas de trabajo dando estabilidad económica a muchas familias en un momento de crisis donde el país se encuentra muy golpeado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de exportación de alfombras artesanales por la empresa “CORTILUJO” del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua hacia la ciudad de Berlín-Alemania durante el período 2016 para generar nuevos ingresos.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Definir un marco teórico que delinearé la presente investigación.
2. Establecer un análisis del mercado interno que tiene la empresa.
3. Analizar el nuevo mercado de Berlín-Alemania.
4. Crear un estudio financiero para la exportación a Alemania.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Reseñas de otros autores

Tema: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para reposicionar una empresa dedicada a la comercialización de alfombras y servicios relacionados, ubicada en la ciudad de Quito.

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Resumen: Alfombras Colonial es una empresa familiar dedicada a la comercialización de alfombras para todo tipo de áreas, desde hace más de 25 años. La empresa desde sus inicios fue dirigida por los pocos conocimientos y experiencias de sus propietarios (una administración tradicional).

Tras varios antecedentes, sumado a una creciente competitividad en el mercado, surge la necesidad de aplicar cambios en su estructura, conocida como Administración de Empresas Sistematizadas. En el primer capítulo se analizará un análisis al País, a la industria y al sector que le rodea a la empresa. La industria donde se desarrolla la empresa ha ido creciendo en estos últimos años, por lo cual se realizará un análisis respectivo tomando así las mejores estrategias para el mercado. Con esta observación nos ayudará a determinar cómo se encuentra conformado el sector en el cual se encuentra compitiendo de la misma manera se podrá analizar a los clientes, proveedores y competidores. En el segundo capítulo se tiene un análisis interno de la empresa, donde nos ayudará a saber cuáles son las Fuerzas Competitivas que le rodean, como está compuesta la empresa y cuáles son los factores que le están afectando directamente. Dentro del mismo capítulo se analizará el llamado FODA, es decir las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa. Seguido de este análisis, estudiaremos el ciclo de vida del negocio, es decir la evolución de las ventas durante los últimos cinco años, y como se encuentran en la actualidad, como han ido variando y bajo qué condiciones se encuentran en el mercado.

Tras este estudio nos ayudara a concluir la fase o ciclo de vida en que se encuentra el producto. Dentro del tercer capítulo esta la investigación del mercado, mediante este proceso nos permitirá la toma de decisiones para un plan estratégico bien estructura al cual queremos llegar. Este análisis permite un diagnostico acerca de los recursos de la empresa los cuales conlleva: oportunidades, capacidades y amenazas hacia la organización. Mediante la recopilación de los datos obtenidos mediante las encuestas, obtendremos información para la ejecución de un plan estratégico y la aplicación de estrategias de reposicionamiento. En el capítulo cuatro se desarrollara un análisis acerca de la marca, el slogan y la calidad del producto ofrecido a los clientes. Además de un estudio de la matriz de posicionamiento de la empresa en el mercado que se rodea actualmente. El quinto capítulo contiene la aplicación del plan estratégico de marketing para la empresa Alfombras Colonial, con la ayuda de la información obtenida de capítulos anteriores. Donde se obtendrá una misión, visión y objetivos planteados para el reposicionamiento de la empresa. Seguida por la realización de la cadena de valor que permite el desarrollo de las actividades de la empresa permitiendo identificar las ventajas competitivas y brindar un mejoramiento de la empresa. El sexto capítulo se realiza un análisis financiero de la empresa, en el cual los indicadores obtenidos permitirán saber la situación y el desarrollo en el cual se encuentra la empresa. Permitiendo saber el diagnostico de rentabilidad, solvencia y capacidad de Alfombras Colonial. Finalizando con el séptimo capítulo en el cual se brindara las conclusiones y recomendaciones respectivas. Por ello a lo largo del desarrollo de este proyecto lo que se busca es dar un refrescamiento de marca, nuevas estrategias de marketing y un reposicionamiento en el mercado actual.

Tema: “Proyecto de producción y comercialización de fibra de alpaca y llama”.

Universidad: Escuela Superior Politécnica del Litoral

Resumen: El Ecuador está considerado como uno de los países con mayor diversidad del mundo. La diversidad climática e hídrica hacen favorable el de una gran variedad de camélidos, lastimosamente en el país no se desarrollan la industrialización de los productos derivados de estos animales. Por este motivo es que debemos poner más atención en un sector que no ha sido debidamente explotado como es la comercialización y producción de fibra procesada de camélidos.

Los camélidos (alpaca, llama, vicuña y guanaco) llegaron a Sudamérica hace dos o tres millones de años, en nuestro país la alpaca y la vicuña son el resultado de la importación de crías seleccionadas desde Perú y Chile. La sierra ecuatoriana desarrolla el clima perfecto para su producción.

La fibra de estas especies es una de las más valiosas y cotizadas en mercados locales y extranjeros, por sus propiedades térmicas, colores y finura. Sin embargo, a raíz de proceso de dolarización y la consecuente inflación producto de la devaluación de la moneda, se elevaron los costos de producción a niveles poco competitivos por lo que no resultaría factible exportar fibra cruda. Es por esto que la única forma de hacer rentable la exportación de fibra, es dándole valor agregado, es decir, procesar el producto.

Además de esta razón, las cuentas Nacionales del Banco Central reportan que gran parte de los productos que exportamos se encuentran en estado natural, sometiéndonos muchas veces a los bajos precios internacionales. La incursión en mercados extranjeros debe ser a través de productos con valor agregado y para esto el proyecto expone la exportación de TOPS de alpaca y llama, con el objetivo de contribuir a la diversificación de las exportaciones no tradicionales y el incremento de flujo de entrada de divisas al país; al mismo tiempo que fomentaríamos la cría de camélidos cuya fibra es nuestra principal materia prima.

Tema: Plan de negocio para la exportación de artesanías ecuatorianas.

Universidad: Escuela Superior Politécnica del Ejercito

Resumen: El siguiente plan de negocio pretende conceptualizar, analizar, crear y plasmar la idea de exportar productos artesanales provenientes de la sierra ecuatoriana hacia mercados internacionales uno de ellos los Estados Unidos, con el fin de que la empresa y por ende los proveedores artesanos obtengan ingresos reales en relación al trabajo realizado. El proyecto busca ofrecer directamente al cliente artesanía ecuatoriana diferenciada, creada por artesanos que necesitan un socio comercializador que potencialice sus actividades. El mercado de Estados Unidos ofrece grandes oportunidades al negocio ya que las características que se destacan es que es una sociedad consumista con un gran nivel adquisitivo de su población la cual busca productos diferenciados.

Además siendo este país es el cuarto más grande del mundo, permite comercializar una variada gama de productos en distintas ciudades que lo componen, logrando de esta manera extender progresivamente las áreas de comercialización. Se manejará la venta de productos artesanales mediante una marca propia denominada HandEcuador. Los productos se promocionarán a clientes que busquen artesanías con un valor agregado cultural mediante herramientas tecnológicas como una página web, e-mails, catálogos digitales, skype entre otros. La imagen que proyectará HandEcuador a sus clientes es el respeto a la cultura ancestral y hacia los artesanos ecuatorianos quienes son considerados los actores estratégicos del negocio por trabajar conjuntamente en la elaboración de productos exclusivos y de calidad. Durante el primer año se espera vender un valor aproximado de USD \$ 75.000, los mismos que están distribuidos según el segmento del mercado y según el tipo de producto. El Valor Actual Neto calculado es de USD 21.667,84 y la Tasa Interna de Retorno es de 56,34 % lo cual indica que el proyecto es un negocio rentable pues el flujo de efectivo es alto y la utilidad de 31% es mayor a la tasa activa del sistema financiero. HandEcuador tiene la oportunidad de destacarse en la actividad de exportación de artesanía ecuatoriana en el mercado de Estados Unidos gracias a los artículos exclusivos y de calidad que se encuentran en el Ecuador y que son apreciados en mercados internacionales por su trasfondo cultural y precios competitivos.

2.1.2 Guía para la elaboración de un proyecto de exportación

A menudo las empresas locales comienzan a exportar como respuesta a una oportunidad de negocio. Sin embargo, al momento de intentar aprovechar la misma, se enfrentan con retos y requerimientos que no saben afrontar por no estar preparados. Es entonces donde comienzan los empresarios a preguntarse: ¿Qué puedo hacer para exportar exitosamente? Es importante saber que la investigación de mercados por sí sola no garantiza el éxito, tampoco la alta demanda o la calidad que pueda tener un producto o servicio. El éxito en la internacionalización de una empresa comienza cuando se toma conciencia de que la globalización es una realidad y se toman medidas para afrontarla. Por esto, debe existir en la empresa un plan en donde se estructure y planifique, tanto administrativamente como financieramente, la estrategia o camino a seguir para lograr una exportación exitosa. Es precisamente mediante la planificación que cada vez más empresas logran incursionar exitosamente en el comercio internacional. El plan de exportación es una herramienta que facilita al empresario poder prever riesgos, identificar oportunidades y establecer

estrategias. De igual forma, facilita al empresario la toma de decisiones basada en información.

2.1.2.1 Resumen ejecutivo

Es básicamente una sinopsis de todo el plan de exportación en un máximo de tres o cuatro páginas. Aunque breve, este resumen debe incluir todos los puntos claves del plan tales como la razón para exportar, los productos o servicios seleccionados, el país o países a impactar, competencia, logística, distribución y precios. Debe incluir además, la ganancia esperada de esta gestión.

2.1.2.2 Introducción

Al igual que todo trabajo investigativo, el plan de exportación comienza con una introducción. La misma describe brevemente el propósito del plan de exportación y las razones o motivos para exportar. Además, se definen concretamente las metas que la empresa quisiera alcanzar con el proceso de internacionalización y cómo intenta lograrlas.

2.1.2.3 Perfil de la compañía

a) Datos básicos y reseña histórica de la compañía

El perfil de la compañía contiene los datos básicos, que podrían incluir los siguientes:

- Nombre de la compañía
- Nombre del presidente
- Constitución legal, tipo de negocio
- Año de establecido el negocio
- Cantidad de empleados
- Contactos (dirección física, postal, números de teléfono, correos electrónicos)
- Ventas anuales

Además, se hace una breve reseña histórica con los eventos más cruciales de la empresa desde su creación hasta el momento. Se menciona si la empresa en su pasado ha logrado obtener una certificación para sus productos (particularmente importante en sectores de

tecnología, farmacia/medicina, etc.), si ha formado alianzas estratégicas, incidencias especiales y cualquier otra circunstancia que ha llevado a la empresa a su posición actual.

b) Visión, Misión y Objetivos de la empresa

La visión determina lo que la empresa desea ser en el futuro. La misión esboza la razón de la existencia de la empresa. Los objetivos son los resultados que se desean obtener en base a la visión y misión establecida. Es importante enfatizar que establecer claramente y redactar la visión, misión y los objetivos de la empresa es sumamente importante. Los mismos definen claramente hacia donde se dirigirá la empresa y logran integrar a todos los empleados hacia la obtención de los mismos.

2.1.2.4 Situación de la compañía

Parte inicial del plan de exportación es hacer una evaluación de la situación actual de la empresa para identificar los puntos fuertes o débiles, así como la necesidad de hacer mejoras y realizar cambios. Por ende, las siguientes secciones están dirigidas a éste propósito.

a) Análisis organizacional

Este análisis enmarca un estudio o examen sobre el ambiente interno de la empresa, descripción de sus funciones, la estructura organizacional y designación de puestos, entre otros. En esta parte se debe evidenciar que la empresa puede desarrollar el proyecto apoyada por su recurso humano.

- **Estructura administrativa**

La forma más fácil para ilustrar la organización administrativa de una empresa es mediante un organigrama, a través del cual se muestra la posición de los diferentes departamentos, niveles jerárquicos y relación entre ellos. Asimismo, presenta la asignación de tareas, responsabilidades, estructura de trabajo y procesos, recursos humanos, personal y organización para exportar, apoyo externo como abogados, bancos, etc. La estructura de un organigrama puede variar de una empresa a otra. De igual forma,

dependerá del tamaño y de la industria, pero recuerde que es un modelo abstracto y sistemático, el cual debe ser fácil de entender y sencillo de utilizar.

- **Cultura organizacional**

Definir la cultura es otro paso importante para delinear el comportamiento del personal que trabaja en la organización. Es en esencia los hábitos, costumbres, valores, etc., por el que se debe distinguir el personal así como los símbolos y costumbres que los guían.

b) Productos

En esta sección se dan a conocer todos los productos y servicios que ofrece la empresa. Se puede definir como un catálogo con una descripción detallada de las características y atributos de los mismos. No obstante, se deben resaltar y destacar aquellos productos y servicios que se desean exportar.

Para el plan de exportación se recomienda enfocarse en uno o varios productos o servicios y evitar promocionar toda la oferta de la empresa. Los siguientes son algunos factores a considerar al momento de seleccionar la oferta exportable:

- Elegir el producto con la mayor venta doméstica.
- Optar por el producto cuyo aumento en la producción sea más factible.
- Si se identificó que un producto o servicio cuenta con un gran potencial en determinado país.

c) Producción

- **Capacidad de la empresa**

Determinar el nivel de producción o la capacidad de la empresa es otro aspecto importante en la planificación. Saber exactamente cuál es el volumen actual de producción y a cuanto puede extenderse es imprescindible para delinear la estrategia y saber las cantidades máximas que puede ofrecer satisfactoriamente la empresa. Por esta razón, se recomienda que el plan de exportación especifique el volumen anual, mensual, semanal y diario de la compañía. De igual forma, debe estar definida la capacidad adicional en producción que

puede sostener para atender satisfactoriamente a los nuevos clientes. Esto igualmente aplica a la exportación sea de servicios. En este caso, deberá explicar el proceso de creación del mismo, el tiempo de elaboración, capacidades de los recursos humanos, entre otros.

- **Proceso de producción y control de calidad**

Con el aumento en producción y las exigencias globales se deben garantizar productos y servicios de alta calidad. Delinear detalladamente el proceso de producción y los controles de calidad sirve para asegurar que siempre se ofrezca el mejor producto o servicio, se cumplan con las exigencias del mercado y de ser necesario, se puedan tomar las medidas o realizar cambios pertinentes.

- **Costo de producción (Datos confidenciales)**

Identificar los gastos necesarios para llevar a cabo las operaciones del negocio y su proceso de producción es un aspecto vital para mantener la competitividad de la empresa. El fin principal de este ejercicio es lograr mantener los costos lo más bajo posible y eliminar aquellos que no sean necesarios. Para el análisis de los costos es importante recordar que existen tanto costos fijos como variables. Además, aparecen gastos en el proceso directo de manufactura, así como en la administración, empleados, promoción y ventas, amortización/depreciación, financiación, servicios externos, entre otros. Puede ser recomendable hacer una gráfica diaria, semanal, mensual y anual para tener datos del costo del producto a largo, mediano y corto plazo. A través de este análisis se pueden identificar puntos débiles en las operaciones, en el proceso de producción, en la eficiencia y competitividad de la empresa, así como posibilidades de mejoramiento.

- **Precio de venta**

Una vez identificado el costo se debe determinar el margen de utilidad o ganancia esperada para asignarle precio al producto. Aunque el margen de utilidad puede ser discrecional de la empresa, el precio de venta del producto no puede basarse solo en esto. Para asegurar la competitividad de la empresa se debe tomar en cuenta la cantidad que el mercado está dispuesto a pagar por el producto o servicio ofrecido.

- **Instalaciones y otros activos**

Se recomienda que el empresario presente en el plan de exportación las instalaciones donde se desarrolla todo el proceso de creación del producto o servicio y los factores que fortalecen el funcionamiento diario de la compañía, si este es el caso. Precisar las condiciones físicas de la empresa será suficiente para los nuevos requerimientos que trae el proceso de exportación. En esta sección, también se debe incluir una descripción de la ubicación de la empresa clasificada por oficinas, plantas, almacenes, tiendas, sucursales, entre otros. Además, se indica la cantidad de personal y los responsables a cada una de ellas. Así también, debe incorporar la relación entre la maquinaria y el equipo que se utiliza, indicando cuáles son arrendados o propiedad de la empresa, antigüedad y grado de obsolescencia.

2.1.2.5 Análisis financiero de la empresa

La empresa que decide comenzar un proceso de internacionalización debe estar consciente que dicho esfuerzo se considera como una inversión a largo plazo en donde los resultados pueden tardar en concretarse. Por tal razón, el empresario debe mostrar cómo se encuentra la compañía en términos económicos y flujo de efectivo. Esta radiografía económica mostrará cuál es la capacidad financiera y de endeudamiento de la compañía, y ayudará a tomar decisiones en términos de inversión y desarrollo en cuanto al tema de exportación. Los recursos no financieros, como el recurso humano, juegan también un papel importante en el proceso de exportación. Se debe entender que toda persona involucrada en el proceso de exportación debe dedicar suficiente tiempo para obtener resultados. A estos efectos, se debe hacer un resumen de los recursos disponibles especialmente para la exportación e identificar si hacen falta recursos financieros o humanos, para entonces tomar en consideración el uso de créditos, incentivos financieros y/o la contratación de nuevos empleados.

2.1.2.6 Mercado

La definición de la industria primeramente debe especificar en qué sector se encuentra la empresa (alimentos, minería, industrial, construcción, tecnología, textil, etc.) y qué tipo de productos o servicios pertenecen a dicha industria. Es útil entonces definir las

características de ese mercado, el tamaño, tendencia, entre otros detalles concernientes. Inicialmente se recomienda que la industria se clasifique de acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial para América del Norte (NAICS, por sus siglas en inglés). Éste es utilizado por empresas y el gobierno para clasificar los establecimientos comerciales de acuerdo al tipo de actividad económica (proceso de producción) en Canadá, México y Estados Unidos. Otro factor importante es recopilar información económica sobre el sector al que pertenece la empresa, para lo cual puede acudir a la Compañía de Comercio y Exportación, División Promoexport, que cuenta con especialistas que le podrán ofrecer datos significativos para el estudio o indicarle fuentes importantes de referencia. Responder las siguientes preguntas sobre la industria a la que pertenece la compañía brindará al empresario claridad en temas de competencia y posicionamiento, claves para el proceso estratégico de cualquier negocio.

a) Canales de distribución

El empresario debe escoger una estrategia de distribución para sus productos o servicios que vaya a tono con sus metas y objetivos. De acuerdo al tipo de mercado y del producto, así como de la propia empresa, entre otros factores, es que se selecciona el canal de distribución más adecuado. En esta sección el empresario debe indicar cómo su producto llega al consumidor final, es decir, que canales de distribución que está utilizando.

A continuación gráfica que resume los principales canales de distribución:

Ilustración 1: Canales de distribución



Fuente: Investigación

Elaborado por: Juan Pico

b) Principales clientes

Conocer y entender los principales clientes de la empresa es otro paso importante en la planificación. Es por esto que se recomienda hacer una descripción y análisis de los mismos para determinar la diversificación o posible dependencia que se pueda tener sobre algunos. Por ejemplo, es necesario saber si la empresa tiene pocos clientes con gran volumen de compra o si por el contrario el total de ventas está distribuido entre muchos. De igual manera, se debe identificar aquellos clientes que puedan tener gran capacidad de demanda, como por ejemplo sucursales en el extranjero, etc. El objetivo de este análisis es especificar la búsqueda de potenciales clientes en el exterior.

c) Estrategias de promoción

Para el plan de exportación se deben indicar las estrategias de promoción que se están utilizando. Comúnmente se contratan compañías de publicidad para desarrollar anuncios; especialistas en promociones para que diseñen programas de incentivos de ventas; y empresas de relaciones públicas para crear la imagen corporativa. Las cuatro herramientas principales de promoción son las siguientes:

- Publicidad - Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- Promoción de ventas - Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- Relaciones públicas - Establecer buenas relaciones con diversos públicos, creación de una imagen corporativa y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- Ventas personales - Presentación oral a potenciales clientes.

Dentro de estas categorías pueden utilizarse instrumentos específicos como presentaciones, exhibiciones en los puntos de venta, anuncios, ferias, demostraciones, catálogos, paquetes de prensa, carteles, concursos, bonificaciones, cupones, etc. El empresario deberá identificar todas las acciones y todo el material necesario de promoción de su empresa para analizar su calidad y efectividad. Cabe destacar que la página de Internet es una herramienta de promoción sumamente importante que cada día toma mayor relevancia. Ésta se ha convertido en el representante principal de la imagen corporativa de la empresa en el exterior. Por tal motivo, como parte del plan de

exportación, se recomienda que se analice la calidad de la página de Internet de la empresa y se identifique si es necesario hacerle cambios o ajustes

2.1.2.7 Competencia

El análisis de la competencia debe ayudar a responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuántos competidores existen y cuáles son los principales?
- ¿Cuál es el tamaño y fortaleza financiera de la empresa competidora?
- ¿Cuál es la reputación de la empresa?
- ¿Cuál es el importe de las ventas de los competidores?
- ¿Cuál es la calidad del producto, mercancía o servicios ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales?

El empresario puede desarrollar diferentes maneras para el análisis de la competencia. De forma sencilla puede comenzar buscando en los directorios de empresas y buscar las empresas existentes en el sector correspondiente.

2.1.2.8 FODA

Otro importante análisis es el de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa. El mismo es una herramienta estratégica que permite analizar elementos internos y externos para desarrollar las estrategias.

- Fortalezas - aquellos elementos positivos que diferencian a la empresa de la competencia. Debilidades - problemas presentes que una vez identificados se desarrolla una estrategia adecuada para eliminarlos.
- Oportunidades - situaciones positivas que pueden ser aprovechadas por la empresa en función de sus fortalezas.
- Amenazas - situaciones externas a la empresa a las que se debe estar alerta para en caso de necesitarlo poder afrontarlas.

El análisis de esta herramienta consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades que están relacionadas con el ambiente interno (recursos humanos, técnicos, financieros,

tecnológicos, etc.) y las Oportunidades y Amenazas que se refieren al ambiente externo de la empresa (microambiente: proveedores, competidores, canales de distribución, consumidores; macro ambiente: economía, ecología, demografía, etc.). La importancia del mismo está en lograr determinar en qué aspectos la empresa tiene ventajas respecto a su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para ser competitiva. Se recomienda que establezcan los objetivos y las estrategias con la intención de capitalizar las fuerzas internas y superar las debilidades. Además, como parte del plan, es recomendable realizar una reunión grupal con todos los empleados para dejar saber la importancia que tiene cada uno en el desarrollo de la compañía, así como conocer su opinión sobre la misma. Se recomienda desarrollar un informe que brinde claridad sobre la situación de la compañía y muestre las estrategias que se estarán implementando. Una vez recopilada la información, se sugiere realizar una matriz para contar con una presentación clara y estructurada.

2.1.2.9 Selección del mercado

Es importante primero reconocer que no se pueden analizar todos los países del mundo. Por lo tanto, para comenzar dicho análisis, el primer paso puede ser el realizar un listado de los países de mayor interés. Esta selección debe considerar todos los posibles beneficios, ventajas y costos. De mencionado listado, se puede proceder a realizar una preselección. La misma puede estar basada en aquellos países en los cuales Estados Unidos, y por ende Puerto Rico, tenga algún acuerdo de libre comercio, los que estén geográficamente cercanos, aquellos en los cuales la empresa pueda tener algún tipo de contacto comercial o personal, así como aquellos países en los cuales se haya identificado alguna tendencia de compra del producto o servicio, o aquellos que importen significativamente el mismo.

2.1.2.10 Perfil del país

La elaboración de un perfil permitirá contar con una idea básica e información general sobre el país. El mismo puede incluir aspectos geográficos, demográficos, políticos, administrativos, económicos, entre otros. A estos efectos, se recomienda que se haga una tabla con los datos básicos para tener un resumen estructurado y claro. Las páginas de

Internet del CIA World Factbook o el Global Edge proveen dicha información para todos los países.

a) Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado

Junto al análisis de la economía y recientes desarrollos, a modo de conclusión se deben identificar las oportunidades y amenazas del mercado, es decir, cuáles son las ventajas y circunstancias favorables y cuáles son los desafíos o posibles riesgos en el país.

b) Análisis del sector xz y mercado

Esta parte presenta el sector y el mercado del producto que usted intenta exportar: características del mercado, tamaño, tendencias, aspectos que influyen el uso y la necesidad del producto, estadísticas, información necesaria para adaptar el producto al mercado, entre otros. Representar estadísticas en forma de tablas o diagramas que reflejan el flujo de bienes (importaciones y exportaciones) en el respectivo sector es importante para tener una idea sobre el consumo y la presencia del producto en el mercado. Además, de esta manera podrá identificar la relación entre importaciones y exportaciones y las tendencias de crecimiento y consumo en el sector.

2.1.2.11 Logística

La logística tiene que ver con los aspectos relacionados al manejo físico de la mercancía (transporte, almacenaje, embarque, envase y embalaje). En este apartado el empresario debe definir cómo manejará físicamente su producto, procurando que el mismo llegue al destino en buenas condiciones, en el menor tiempo posible, al menor costo y con la mayor seguridad para obtener los mejores resultados. El empresario tiene que determinar la manera de transportación de la mercancía, si será marítima, aérea o terrestre. También, debe determinar los requerimientos concernientes al embalaje, así como los posibles destinos del envío (puertos de entrada, aeropuertos, etc.). El costo total de la exportación y un precio de venta competitivo también dependen de los costos de logística y transportación, incluyendo cargos de puerto, seguros, documentos, entre otros. Por tal motivo, el empresario debe realizar un análisis de las etapas en cuanto a la logística, comenzando con los costos en el país de origen (producción del producto, almacenaje,

comunicación, etc.), costos en tránsito (carga, flete, seguros, etc.) y finalmente los costos en el país de destino (inspección, almacenaje, servicios, transporte local, etc.).

2.1.2.12 Canales de distribución

Al analizar el mercado del país destino, también es importante identificar cuáles son las distintas alternativas disponibles para distribuir el producto y cuál es la más conveniente para el mismo. Además, al incursionar en la gestión de la exportación se debe tener presente que hay que decidir entre la exportación directa o la exportación indirecta.

La exportación directa significa que el empresario entra directamente en contacto con el mercado de exportación. En lugar de delegarla en otros, la propia empresa desarrolla su actividad exportadora. Esta alternativa requiere recursos y personal especializado al igual que experiencia y conocimiento del mercado. Esta opción permite que el exportador mantenga contacto directo con el consumidor final. De hecho, la venta a través de Internet representa una opción de exportación directa. Tendencia que hoy día ha aumentado considerablemente por lo que puede ser una herramienta importante para distribuir su producto. Para más información sobre el proceso y los términos de logística en cuanto a exportación, puede referirse al Manual Práctico de Exportación de la División Promoexport, de la CCE. Tel. 787.294.0101 Página 24 de 28 Para recopilar la información necesaria se debe hacer una investigación detallada a través de Internet. Además, se puede buscar en los directorios o páginas amarillas, cámaras de comercio, ministerios de economía y estadística, entre otras entidades. En cambio, la exportación indirecta se realiza a través de un intermediario (importadores, agentes, distribuidores, etc.) que tiene conocimiento del mercado y ayuda a distribuir el producto. Esta forma de exportar crea dependencia al intermediario y quita el contacto con el consumidor, pero conlleva menos requisitos y personal. Otras alternativas para llevar a cabo la gestión de exportación son estableciendo una oficina, franquicia o sucursal en el país de destino. A estos efectos, es importante que el empresario considere qué tipo de exportación le conviene más a la empresa, conforme a la situación de la misma y su preparación. De otra parte, también es necesario conocer qué canales de comercialización hay disponibles y cuáles son los más recomendados para utilizar en el país de destino. Es de vital importancia que se realice una selección adecuada para ingresar y permanecer en el mercado destino y lograr el máximo beneficio para la empresa.

2.1.2.13 Precios

Es sumamente importante analizar los precios para identificar la competitividad del que se adjudicará al producto de exportación. Para ello, tal vez lo más recomendable sea viajar al país y hacer un estudio de mercado o contratar a una persona externa para realizarlo. De esto no ser viable, puede hacer una investigación a través del Internet verificando las páginas de los competidores o contactando a éstos directamente. De hecho, a través del Internet, siempre es posible conseguir ofertas o especiales que puedan proveer información de los precios del mercado. No obstante, el empresario debe recordar que lo más importante es que se tenga una idea básica de los precios existentes y si el producto podrá ser competitivo en base a éstos.

2.1.3 Historia de las alfombras

El arte de hacer alfombras fue probablemente desarrollado en Asia central hace unos mil años. Los nómadas necesitaban protección para los fríos inviernos, necesitaban algo que fuera más manejable que las mantas de piel de oveja. Al mismo tiempo también prestaban atención a la decoración de sus tiendas. Los materiales utilizados para la urdimbre, la trama y el pelo provenían de los rebaños de cabras y de ovejas.

En su forma más simple y primitiva los telares estaban compuestos de dos costillas de madera fijadas al suelo y entre ellas se sujetaba la urdimbre. Estos telares horizontales tienen la ventaja de que se pliegan fácilmente y se pueden mover a la siguiente zona de acampada. Hoy en día siguen siendo utilizados por los nómadas.

Los diseños de estas primeras alfombras estaban compuestos de motivos geométricos o curvilíneos. Las alfombras anudadas a mano están hechas de materiales efímeros por lo que los descubrimientos de alfombras muy antiguas son poco comunes. La alfombra más antigua conocida fue encontrada en el año 1947 en excavaciones en Siberia. Toma su nombre del lugar de su descubrimiento: alfombra Pazyryk o alfombra Gorno-Altai. Mide 183x200 cm y tiene una densidad aproximada de 360 000 nudos por metro cuadrado. Su elaboración es imponente, con una densidad de nudos mayor al de cualquiera de las alfombras que se pueden encontrar en una tienda hoy en día. El patrón es muy interesante, el centro consiste en un motivo en roseta. En el borde vemos una procesión de venados y

alrededor otro borde con guerreros a caballo. Esta alfombra fue probablemente fabricada en Armenia y Persia sobre el año 400 a.c. Cuando se descubrió estaba completamente congelada en un bloque de hielo, lo que explica su buen estado de conservación. La alfombra se puede ver en el Museo Estatal del Hermitage en San Petersburgo, Rusia.

En el siglo XVI, durante la protección de los emperadores, el arte de las alfombras se desarrolló tanto técnica como artísticamente en Persia y en la India gracias a los talleres de la corte. Durante este período se hizo la alfombra más espléndida y seguramente la más famosa del mundo: la alfombra Ardabil, que se puede ver en el Museo Victoria and Albert de Londres. Mide 534x1152 cm y está fabricada probablemente por Maqsuden la ciudad de Kashan en Persia. La alfombra remonta al año 946 del calendario musulmán, que corresponde al 1539 de nuestra era. Fueron necesarios tres años y cinco tejedores para completarla y fue ordenada por el Shah Tahmasp para la mezquita de Sheikh Safi.

Originalmente había dos alfombras pero una de ellas fue sacrificada con el fin de reparar la otra. La alfombra conservada se puede ver en el Victoria and Albert Museum de Londres. Las partes restantes de la alfombra sacrificada se pueden ver en el Museo del Condado de Los Angeles, EE.UU. La alfombra está realizada mediante nudos persas, pelo en lana, urdimbre y trama de seda y la densidad es de 518.000 nudos por metro cuadrado. La alfombra se vendió en el siglo XIX con el fin de pagar las reparaciones de la gran mezquita en Ardabil, al norte de Persia.

En el Museo de Antigüedades Nacionales de Suecia, Historiska Museet, se puede ver la "Alfombra Marby". Esta alfombra está hecha en Turquía a principios del siglo XV y fue llevada a Estocolmo a través de un pequeño pueblo llamado Marby.

Seguramente el tesoro más importante en el Palacio Real de Estocolmo es una alfombra persa de caza de finales del siglo XVI. Se cree que fue introducida en Suecia por la casa real de Holstein-Gottorp como parte de la dote de la futura reina Hedvig Eleonoras antes de su matrimonio con Carlos Gustavo X.

2.1.3.1 Tipos de alfombra

Las alfombras, comúnmente pueden clasificarse, según el modelo de nudo que siguen, y el sistema utilizado. Existen alfombras en nudo (con menor o mayor espesor), alfombras rasuradas y alfombras mixtas (nudo y rasurado sobre el mismo lienzo).

También existen las alfombras en rollo o las alfombras modulares (comúnmente usadas en áreas de trabajo para el fácil acceso a los registros subterráneos)

a) Alfombras de origen nómadas

Las tribus nómadas, utilizan pequeños telares portátiles para sus creaciones, que no suelen ser de gran tamaño. Por lo general estas alfombras, han desarrollado sistemas geométricos, con líneas verticales y horizontales. Pueden también representar temas florales, de animales, estrellas, etc. El material usado puede ser la lana, el pelo de camello y la seda.

b) Alfombras de origen sedentario

A diferencia de las alfombras nómadas, las alfombras realizadas en ciudades o pequeños pueblos, se elaboran con telares mucho mayores, dando como resultado un tamaño mucho mayor. Suelen ser mucho más estilizadas y representan modelos geométricos más repetitivos y mucho más ceñidos a un planteamiento ordenado y siguiendo un patrón de dibujo previamente elaborado. Este tipo de alfombras, pueden llegar a alcanzar los 12 metros de longitud, utilizando como material, lana, sedas, hilos de oro y plata.

2.1.3.2 Tintes

Por lo general, los tintes utilizados en la fabricación tradicional, se obtienen de la vegetación local. Plantas como «la raíz de la rubia», «el soumak» y «el índigo», son las más utilizadas. Para la fijación de los colores se utilizan mordientes. Estos mordientes son sustancias principalmente minerales o vegetales, que reaccionan químicamente con los tintes y forman un compuesto insoluble que se fija al hilo de la alfombra. Los mordientes más usados son el alumbre, el óxido de estaño y el sulfato de hierro.

2.1.3.3 Otro tipo de alfombras

En el mercado podemos encontrar una serie de distintas alfombras, de las cuales podemos elegir la más conveniente a nuestras necesidades. En este artículo te presentamos algunas de ellas:

- Boucle Posee aspecto compacto, es de pelo largo y enulado, resulta ideal para los ambientes decorados con una decoración de estilo moderno.
 - Alto Tránsito Se denomina así a las alfombras que se utilizan en las oficinas y los comercios. Es de pelo corto y son fáciles de limpiar. Resultan las más indicadas en caso de tener mascotas.
 - Pelo Cortado Son parecidas a la de boucle, con la diferencia de que en vez de hacer un rulo, se encuentra cortado. Tiene una apariencia bastante elegante.
 - Patchwork Es la más indicada para las casas rústicas, pues usualmente se colocan bajo un sillón o bajo la mesa del living.
-
- ✓ Carpetas Estas son más pequeñas, de forma rectangular y se colocan en las entradas de la casa, del baño o del dormitorio. Cuando se trata de seleccionar el color de la alfombra, es bueno tomar en cuenta que los tonos oscuros resultan más fáciles de limpiar, pero no son aconsejables para los ambientes pequeños.
 - ✓ Entre los colores cálidos: se encuentran los amarillos, naranjas y los rojos, estos amplían el espacio y dan la sensación de bienestar.
 - ✓ Entre los colores fríos: se encuentran los azules, verdes y violetas, estos disminuyen el ambiente y producen la sensación de frescura.
-
- Los colores neutros: tienen la ventaja de que lucen bien en todas las decoraciones, en este conjunto se encuentran los tonos naturales, beige y grises. Hay que pensar en cuál será el material de la alfombra que seleccionemos, pues por lo general estos se desgastan con mayor facilidad, y resultan difíciles de limpiar.
 - Polipropileno Es la fibra que tiene mayor resistencia a las manchas y resulta fácil de limpiar. Antrón Es una de las mejores fibras, tiene gran resistencia al tránsito, a los insectos, a la humedad y a las manchas. Es también bastante sencilla de limpiar

2.1.3.4 Estilos y orígenes

a) Alfombras hechas a maquina

La alfombra como la conocemos hoy en día, nos ha acompañado durante años. En sus comienzos era algo que se producía para uso personal, para proporcionar calor y protección en las tiendas de campaña en las que la gente vivía. La técnica de tejer y anudar alfombras fue desarrollándose a lo largo de los años y los motivos se hicieron más y más detallados. Sin embargo, era todavía una artesanía de uso privado.

En el siglo XIX la industrialización cobró impulso, y empezó a desarrollarse el telar, cada vez más automatizado. Esto fue el punto de partida en la producción de alfombras más industrializadas. En Inglaterra comenzó a producirse alfombras tejidas a máquina a gran escala en lugares como Axminster y Wilton, que es también el origen de este tipo de alfombras famosas. Con los años, las técnicas de producción se han vuelto más sofisticadas y en la actualidad la mayoría de las alfombras en el mercado son anudadas máquina.

Las alfombras tejidas a máquina de hoy en día son de una alta calidad y por lo general se requiere un ojo entrenado para ver la diferencia entre una alfombra anudada a mano y una producida mecánicamente. Si tuviéramos que señalar una gran diferencia, esta sería que las alfombras tejidas a máquina no tienen el alma que se esconde detrás de la obra de arte que representan las alfombras tejidas a mano.

b) Tecnología de fabricación

Las alfombras hechas a máquina se producen con miles de carretes de hilo que alimentan un telar mecánico gigante que teje la alfombra rápidamente y acorde con el motivo elegido. La producción se lleva a cabo en anchos fijos pero se pueden crear diferentes modelos y tamaños simultáneamente, lo que significa que el desperdicio de material es mínimo una vez que la máquina está en funcionamiento. Los colores utilizados para las alfombras, se limitan generalmente a 8-10 colores, que se combinan y yuxtaponen con el fin de obtener un efecto de color más amplio. Una vez finalizada la confección de alfombras, se cortan de acuerdo a los patrones y tamaños y se crea un borde para darles

una mayor durabilidad. Una serie de alfombras son entonces adornadas con flecos que se cosen en el lado pequeño, a diferencia de la alfombra anudada a mano, donde el margen es parte del tejido de la alfombra.

La fabricación de una alfombra hecha a máquina tarda aprox. una hora dependiendo del tamaño, a diferencia las alfombras tejidas a mano, que tarda varios meses o incluso años, lo que explica, básicamente, por qué las alfombra hechas a máquina son mucho más baratas.

c) Múltiples opciones

Hoy en día existe una gran variedad para elegir cuando se trata de alfombras tejidas a máquina, tanto en lo que respecta a los modelos como a la calidad. Existe una gran variedad de diseños modernos de diferentes modelos de alfombras orientales. Dado que la producción es mecánica es más fácil producir colecciones más pequeñas para mercados selectos con mayor rapidez.

La oferta en términos de tamaño es importante, y por lo general es fácil de encontrar la alfombra que usted desea en el tamaño que desee. La rentabilidad de la producción reduce los precios de las alfombras hechas a máquina lo que le puede permitir cambiar de alfombra más a menudo.

d) Materiales

Las alfombras tejidas a máquina están actualmente disponibles en una gran gama de diferentes materiales y combinaciones de materiales. Hay alfombras producidas mecánicamente en materiales naturales, tales como lana y algodón, pero también son comunes en fibras y materiales sintéticos. Esta área está en constante desarrollo, y ha comenzado a ser utilizado en los materiales para alfombras que las hace difíciles de ensuciar, aunque estos materiales aún son relativamente caros. Todos los materiales tienen sus propias características, pero también desventajas.

- **VISCOVA.**- La viscosa es una fibra sintética que recuerda a la seda y que se produce a partir de materiales naturales como el algodón o la celulosa. Este material es muy flexible, por lo que ocupa un lugar importante entre las fibras sintéticas. Gracias a sus

características se utiliza con frecuencia en la fabricación de alfombras para mejorar los detalles y dar a la alfombra un bonito brillo. A veces, algunas alfombras en viscosa sueltan pelo debido a la utilización de materias primas de baja calidad para la fabricación de las fibras. La alfombra tiene fibras más cortas que se desprenden durante el uso y que suben a la superficie. Sin embargo este pequeño problema puede evitarse lavando la alfombra después de la fabricación lo que además aumenta el brillo de la alfombra.

- **LANA.**- La lana se asocia generalmente con las ovejas aunque también puede provenir de otros animales. Una vez cortada, la lana es hilada y teñida. Es un material muy común en alfombras: repele la suciedad y cuanto mayor es su contenido en grasa más suave y brillante es el hilo. La lana utilizada en las alfombras tejidas a máquina está parcialmente reforzada con una fibra de plástico para aumentar su resistencia al desgaste y para que tampoco se rompa durante la fabricación.
- **LANA SINTÉTICA (polipropileno).**- El polipropileno es una fibra sintética respetuosa con el medio ambiente. Es uno de los termoplásticos más comunes en el mercado, y la Agencia Danesa de protección ambiental lo considera como el de plástico de menor impacto medioambiental. Este material es muy resistente al uso y al calor, pero es sensible al frío. Las alfombras de lana sintética son muy asequibles y son adecuadas para las personas alérgicas a las fibras naturales. Este material no suelta fibras y es fácil de limpiar. Se utiliza a menudo en la fabricación de alfombras hechas a máquina gracias a sus características.
- **ALGODÓN.**- El algodón es una fibra textil proveniente de las plantas de algodón. Es un material que tiene una buena resistencia al desgaste, fácil de limpiar y se utiliza a menudo para la fabricación de prendas de vestir y otros artículos textiles. El algodón es mucho más robusto que el yute, por ejemplo, que se utiliza en gran número de la alfombra.
- **CHENILLA.**- El hilo de chenilla se produce a partir de diferentes materiales como por ejemplo algodón, rayón o acrílico, Se produce torciendo el hilo alrededor de un hilo más grueso. Debido a esta torsión, el hilo se vuelve más grueso, suave y produce motivos en relieve interesantes gracias a las fibras de hilo que sobresalen de los hilos trenzados. Se utiliza por lo general en las alfombras tejidas a máquina junto con la viscosa, que pone de relieve el motivo.

- YUTE.- El yute es una planta subtropical que crece en lugares como la India, China y Tailandia. El yute se produce a partir de los tallos de la planta. Las fibras de yute son a menudo cortas, lo que las hace difícil de girar en el hilado por lo que se añade lubricante. El producto es relativamente barato de producir y se utiliza en numerosos hilos de urdimbre de alfombras tejidas a máquina, lo que crea una alfombra ligeramente más rígida, a diferencia del algodón que la hace más flexible.

2.1.3.5 La producción hoy en día

Durante cientos de años no fue muy común que las personas que habitaban fuera de Oriente, excepto las personas muy ricas, pudieran poseer una alfombra oriental.

Las regiones clásicas de producción eran Turquía (Anatolia), Persia (Irán), el Cáucaso, Afganistán con sus países vecinos y las partes occidentales de China. A partir de estas regiones se exportaron las alfombras más exclusivas, mientras que las más simples alfombras de aldea y las alfombras nómadas permanecieron en el mercado interno.

Hacia el final del siglo XIX la demanda de alfombras aumentó o en los países occidentales y nuevos países de fabricación aparecieron. El aumento de la producción desembocó en un nivel cambiante de la calidad tanto en diseños como en los materiales y la coloración de la lana.

El desarrollo industrial resultó en la aparición de alfombras fabricadas a máquina (por ejemplo, las alfombras Wilton) pero, por supuesto, la calidad de estas no se puede comparar con las alfombras hechas a mano. Hoy en día los hilos hilados mecánicamente se utilizan en la producción de algunas alfombras hechas a mano, pero a pesar de esto la artesanía tradicional continúa utilizándose y es muy apreciada.

Cuando hablamos de alfombras orientales hoy en día nos referimos a las alfombras hechas a mano en una zona que va desde Marruecos en el oeste, pasando por los Balcanes (Rumania y Bulgaria), Turquía, Irán, el Cáucaso, Afganistán, Turkmenistán, Pakistán, India, Tíbet, Nepal hasta la parte occidental de china.

Las alfombras persas se hacen en su mayoría en los hogares por mujeres como forma de ingreso extra para la casa. Esta es la razón principal por la que las alfombras persas son todavía muy baratas teniendo en cuenta el trabajo que lleva su producción. Las alfombras persas de modernas tienen un precio acorde a su calidad.

2.1.3.6 Formas y tamaños

Lo especial de las alfombras hechas a mano es, además de su belleza, que son únicas. No sólo se puede encontrar una gran variedad de diseños, colores y estilos, sino también una amplia gama de tamaños también. La forma más común en una alfombra es la rectangular. Se puede encontrar en tamaños de 60x40 cm y 600x400 cm y en algunos casos incluso más grande. Además de las alfombras rectangulares existen alfombras cuadradas, redondas, ovals y de pasillo.

Al elegir una alfombra para su hogar, usted debe tener en mente que es de gran importancia que el tamaño de la alfombra está en proporción de la habitación y el resto del mobiliario. Si una alfombra se coloca correctamente el patrón resaltará y armonizará con el suelo y los muebles para dar a la habitación carácter especial. Tenga en cuenta también que una alfombra hecha a mano no debe cubrir todo el suelo.

2.1.3.7 Diseños

Cuando se habla de motivos y fabricación de alfombras, se dividen a menudo en tres categorías: motivos curvilíneos, geométricos y figurativos. Hay muchos motivos mencionados frecuentemente, hablaremos de los más comunes. Estos motivos pueden decorar una pequeña parte de una alfombra o ser utilizados como motivo general.

A partir del motivo en una alfombra es posible ver el estilo y también origen de una alfombra. El tamaño y los colores que se utilizan también contribuyen a dar la respuesta sobre el origen de las alfombras.

El motivo es lo más evidente y tal vez más característico de una alfombra. Entre los tejedores de las aldeas y talleres, se toma invierte mucho tiempo desarrollando y seguir perfeccionando los esquemas tradicionales que siempre son trazados primero en papel cuadriculado.

Los nómadas ejecutan los motivos de acuerdo con las antiguas tradiciones, directamente de memoria.

Motivos curvilíneos

Los patrones creados con líneas curvas finas se llaman patrones curvilíneos. Este tipo de patrones puede darse en cualquier tipo de alfombra, de las que presentan medallones a las que tienen motivos en toda la superficie. Para crear este tipo de líneas finas es necesaria una mayor densidad de nudos en la alfombra.

En la fabricación de alfombras con diseño curvilíneo, se usan placas de diseño claras, conocidas como talim, en la que cada casilla se asemeja a un nudo en la alfombra. Esta técnica se utiliza principalmente en talleres de creación de alfombras muy refinadas.

Motivos geométricos

Los motivos que se crean con líneas rectas se llaman geométricos y pueden ser reconocidos por sus ángulos rectos, diagonales, triángulos y otras formas geométricas.

Los patrones geométricos se pueden ver en las alfombras con motivos en forma de medallón o en aquellas con motivos repetitivos o que cubren toda la superficie. Estos patrones se ven a menudo en las alfombras hechas por los nómadas y en algunos casos en las alfombras de aldea. Las alfombras hechas por nómadas son a menudo de estilo más simple, mientras que las alfombras de aldea pueden tener motivos geométricos más complejos.

Las alfombras Beluch, Turkmenistán, turcas y caucásicas son buenos ejemplos de alfombras con motivos geométricos.

Motivos figurales

Las alfombras figurativas retratan a menudo personas y / o animales y se basan en la historia o la mitología. No es común la representación realista y natural de figuras humanas y animales en oriente ya que el Islam prohíbe la representación de seres vivos. Esta es una de las razones por las que estas alfombras son muy poco comunes. Cuando

aparecen, constan por lo general de uno o más figuras que a veces retratan un evento histórico.

Las alfombras figurativas de hoy en día están hechas principalmente en talleres en Irán (Ghom, Tabriz and Isfahan), la India y en Pakistán. A veces, es posible encontrar alfombras figurativas hechas por nómadas. Desde principios del siglo XX las alfombras figurativas también se hacen en China, pero por ejemplo no existen en absoluto en Afganistán, Turquía o en la zona del Cáucaso.

2.1.4 Alfombras artesanales

Las alfombras desde la antigüedad tienen sus conocimientos en el arte de ser creadas a base del ingenio del ser humano con un poco de trabajo se han ido creando varios tipos de estas, dado que su creación es muy antigua se relata en países asiáticos donde su fama es conocida a nivel mundial. Por eso se va a detallar algunas formas más tradicionales y artesanales de elaborar tipos de alfombras.

Hand knotted

Tejido manual en telar vertical en el que el pelo se sujeta fuertemente a la urdimbre mediante un nudo. La forma y el grosor del nudo diferencian las distintas clases de alfombras anudadas a mano; a mayor número de nudos, mayor definición, durabilidad y valor de la alfombra. Permite crear diseños con mucho detalle.

Ilustración 2: Hand knotted



Elaborado por: Juan Pico

Hand loomed

Manufactura en telar accionado manualmente. El hilo se sujeta a la urdimbre enrollándolo alrededor de una varilla que determina la altura del pelo de la alfombra. Esta técnica permite un amplio abanico de acabados, desde diseños simples y finos con pelo cortado o bucle hasta texturas más elaboradas insertando diferentes materiales.

Ilustración 3: Hand loomed



Elaborado por: Juan Pico

Hand tufted

Proceso manual que se sirve de un artilugio a modo de pistola. El dibujo se marca sobre una tela de algodón tensada y se rellena mediante la tufting gun, que al accionarse empuja y corta una porción de lana que queda sujeta a la base con una capa de látex. Esta técnica permite crear dibujos curvilíneos y alturas de pelo diferentes.

Ilustración 4: Hand tufted



Elaborado por: Juan Pico

Hand woven

Tejido manual en telar vertical en el que el hilo se sujeta fuertemente a la urdimbre mediante un nudo. Con el ondeo de los hilos, pasada a pasada se va creando una pequeña trenza, elemento más característico de esta técnica artesanal. El resultado es una alfombra sin pelo que permite crear diseños con mucho detalle.

Ilustración 5: Hand woywn



Elaborado por: Juan Pico

Hand sewn

Esta técnica parte del principio básico de la costura manual, posiblemente la técnica más simple y a la vez compleja, ya que precisa de mano de obra muy cualificada y paciente para la confección.

A través de cada pequeña y precisa puntada manual dejada a la vista, se va creando una textura y una superficie mullida.

Ilustración 6: hand sewn



2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.2.1 Historia de Cortilujo

El comienzo de una empresa que dé a poco comenzó a mejorar su servicio y crecer paulatinamente según las necesidades que se daban en el mercado, la historia de una constante lucha por intentar superarse día a día es lo que le llevo a el Señor Wilson Guevara Parra, ex futbolista del glorioso equipo de Técnico Universitario, donde desde el principio se notó en el la garra y las ganas de seguir adelante, criado por una familia tradicional del sector de Ambato, Wilson el quinto hijo de su familia lucho constantemente en el difícil y competitivo mundo del futbol, hasta que se le negó la oportunidad de poder seguir creciendo, y es aquí donde gracias a un amigo logra ver como es el mundo de las alfombras desde su más mínima creación a complicadas obras de arte. Su pasión por las alfombras hizo que con los ahorros que dejo su truncada profesión de futbolista se inmergiera en la vida de un micro empresario, con el apoyo de su esposa la Señora Angélica Dueñas lograron sacar adelante a esta empresa con un trabajo constante y con la obligación de criar a sus tres hijos quienes tomarían rumbos distintos a este, menos el ultimo quien se encargara de la actualidad y quien es el responsable para que esta empresa siga creciendo en el futuro.

La empresa se consolida en el patio trasero de la casa de Angélica, donde gracias al apoyo de su madre quien le ayuda para poder tener un espacio físico para comenzar, hasta la fecha la empresa aun continua ubicada en el mismo lugar donde por las posibilidades del mercado han ido creciendo hasta ser una de las empresas de su área más reconocidas.

La idea de solo ser productores de alfombras no solo quedo ahí sino comienza a ver más espacio para otros negocios con la misma línea de las alfombras, es aquí donde comienza a comprar lo que son obras de arte de diferentes artistas ecuatorianos donde un emblema de la empresa era tener un retrato de Juan Montalvo, realizado en la época de su existencia la cual era uno de los tesoros artísticos con los que se contaba.

Hoy en día por la necesidad de diversificar el mercado Cortilujo ya no solo realiza lo mismo que alfombras sino también vio la oportunidad en lo que es el césped sintético

colocando desde canchas deportivas hasta jardines en el hogar, sus propietarios no conocen un límite y siempre con la esperanzas de seguir creciendo y así dar un granito de arena para el mejoramiento de la ciudad y dar una mejor vida a sus trabajadores.

2.2.2 Propietarios

Wilson Guevara Parra

- Gerente general de Cortilujo.
- Ex futbolista profesional.
- Asesor de obras de arte en la ciudad de Ambato.
- Maestro artesano en confección de alfombras.

Angélica Dueñas

- Ingeniera en Química de la universidad ESPOCH.
- Master en proyectos estudiantiles.
- Profesora del colegio Ambato.
- Co propietaria de Cortilujo.

Paúl Guevara Dueñas

- Gerente de ventas de Cortilujo.
- Vendedor de la empresa.
- Encargado de la producción y comercialización.

2.2.3 Misión y visión

MISIÓN

Proveer al mercado con un producto de óptima calidad, elaborado con la mayor dedicación y la mejor tecnología de la zona, basado en la conservación del medio ambiente y el uso de productos sustentables para dar un mejor producto y que esto no lastime al planeta.

VISIÓN

Llegar a ser una de las empresas con mayor crecimiento en la ciudad de Ambato, para así poder cubrir mercados locales y proyectarse a mercados internacionales, para el crecimiento institucional y personal.

2.2.4 Organigrama

Ilustración 7: Organigrama



Fuente: Cortilujo
Elaborado por: Juan Pico

2.2.5 Artículo para el emprendimiento de la industria

ARTÍCULO: Multiplican emprendimientos en Ambato

PUBLICADO EN: Diario EL HERALDO

DESARROLLO: Mediante el programa Aprender a Emprender, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato promueve el emprendimiento y la creatividad de los jóvenes.

Gracias a esta importante visión institucional, que está relacionada con la responsabilidad social, desde hace más de una década se está impulsando el emprendimiento. Esta práctica se ha convertido en parte de la formación académica de los colegios, motivando a los jóvenes para que incursionen en la elaboración de proyectos sustentables.

Varios de estos proyectos, inclusive, han sido tomados por empresas para potenciarles y procurar su implementación.

Gran mérito para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato, haber impulsado esta iniciativa y haber logrado una respuesta tan formidable todos los años, pues, siempre están participando más de diez colegios de la provincia y de la zona central del país con sus propuestas.

Este Programa Aprender a Emprender tiene dos ejes: la participación en todo el proceso disciplinario, el desarrollo de proyectos y la participación en el certamen. El certamen incluye importantes premios para los ganadores, los que podrán implementar la propuesta productiva inclusive con recursos de la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato.

Especial rol ha tenido en todo este suceso académico-técnico-financiero, el gerente general de la Cooperativa Cámara de Comercio, Ramiro Portero y su gran equipo de trabajo.

Actualmente participan más de diez colegios de la provincia y dos universidades en lo que es Aprender a Emprender, programa de responsabilidad social de la entidad financiera.

2.2.6 PNBV

Impulsar la transformación de la matriz productiva

Políticas y lineamientos

Según el Plan nacional del buen vivir estos son los aspectos de las políticas y los lineamientos para la transformación de la matriz productiva.

- 10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional
- 10.1.a. Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos.
- 10.1.b. Articular la gestión de los sectores estratégicos a la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y a la vocación productiva de los territorios y su diversidad poblacional.
- 10.1.c. Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo.
- 10.1.d. Fortalecer y desarrollar la industria de astilleros, como generadora de encadenamientos productivos, para el desarrollo de actividades industriales conexas.
- 10.1.e. Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores.
- 10.1.f. Articular la educación y la investigación a la generación de capacidades técnicas y de gestión, para dinamizar la transformación productiva.
- 10.1.g. Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, en función del potencial endógeno territorial, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias.
- 10.2 Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales
- 10.2.a. Articular la investigación científica, tecnológica y la educación superior con el sector productivo, para una mejora constante de la productividad y competitividad

sistémica, en el marco de las necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo de nuevos conocimientos.

10.2.b. Tecnificar los encadenamientos productivos en la generación de materias primas y la producción bienes de capital, con mayor intensidad tecnológica en sus procesos productivos.

10.2.c. Crear y fortalecer incentivos para fomentar la inversión privada local y extranjera que promueva la desagregación, transferencia tecnológica y la innovación.

10.2.d. Implementar mecanismos de reactivación y utilización óptima de la capacidad instalada del Estado en actividades de producción y de generación de trabajo.

10.2.e. Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, considerando la innovación y tecnología como componentes fundamentales del proceso productivo, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias.

10.2.f. Asegurar que los encadenamientos productivos de las industrias estratégicas claves, los sectores prioritarios industriales y de manufactura, generen desagregación y transferencia tecnológica en sus procesos productivos.

10.2.g. Articular los programas de innovación participativa en el sector rural, en sistemas formales e informales, con acceso y uso de TIC para incrementar la cobertura de los servicios y fomentar el intercambio de conocimientos entre actores locales.

10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios

10.3.a. Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.

10.3.b. Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.

10.3.c. Articular la gestión de infraestructura de soporte para el fomento a la competitividad sistémica, en los servicios de logística y transporte aéreo, terrestre y marítimo, como ejes para potenciar el sector servicios.

- 10.3.d. Promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios ambientales, bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado.
- 10.3.e. Promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios de construcción, bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado.
- 10.3.f. Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad y de control de poder de mercado en la prestación de servicios, para garantizar los derechos de los proveedores y de los consumidores.
- 10.3.g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.
- 10.3.h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para poder comprender un poco más de lo que se trata un proyecto de emprendimiento con un valor agregado de su posible comercialización en el exterior, es necesario el saber ideas de otros autores que comprenden en este campo por lo cual daré una corta información del país al que se piensa exportar y algunos conceptos necesarios para esta rama.

Berlín es la capital de Alemania y uno de los dieciséis estados federados alemanes. Se localiza al noreste de Alemania, a escasos 70 km de la frontera con Polonia. Por la ciudad fluyen los ríos Spree, Havel, Panke, Dahme y Wuhle. Con una población de 3,4 millones de habitantes, Berlín es la ciudad más poblada del país y de Europa Central, así como la segunda ciudad en tamaño y la quinta aglomeración urbana entre los países de la Unión Europea.

Fundada en 1237 como Cölln, Berlín fue sucesivamente capital del Reino de Prusia (1701-1918), de la República de Weimar (1919-1933) y del Tercer Reich (1933-1945). Después de la Segunda Guerra Mundial, la ciudad fue dividida; la parte este de la ciudad se convirtió en la capital de la República Democrática Alemana, mientras que la región oeste de la ciudad se convirtió en un enclave de la República Federal de Alemania en el interior de la Alemania Oriental.

Berlín es una ciudad mundial y un centro cultural y artístico de primer nivel. Es una de las ciudades más influyentes en el ámbito político de la Unión Europea y en 2006 fue elegida Ciudad Creativa por la Unesco. En 2009 la ciudad recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia. (Wikipedia, s.f.)

Población y empleo

Berlín tiene una población de 3.404.000 habitantes, siendo la ciudad más poblada de Alemania. Un 48,9% son hombres y un 51,1%, mujeres.

El porcentaje de extranjeros es del 13%, un total de 473.000 personas, y está por encima de la media en el país, del 8,8%. Después de Hamburgo (14,2%), es la segunda ciudad en porcentaje de residentes extranjeros. La edad promedio de sus habitantes es de 42,4 años.

El nivel de desempleo de la ciudad es bastante alto, del 19%, lo que significa un total de 319.178 desempleados. Lo cual casi duplica la media nacional de aproximadamente el 9% (6,6% en el oeste y 13,9% en el este).

Aunque el pronóstico para la región es hoy positivo, la economía de la ciudad se ha visto condicionada en los últimos años por un alto endeudamiento y el pago de tasas de interés más altas que en otros estados. Esta situación llevó a determinar una estricta política de disminución de gastos en todos los ámbitos. En 2007, y por primera vez en los 58 años de Berlín como Ciudad-Estado, la economía tuvo un superávit financiero.

Datos económicos

Hoy Berlín es un lugar atractivo para las empresas, debido, entre otras cosas, a su mano de obra calificada, su gran mercado regional y su buena infraestructura. En los últimos

15 años se ha vivido un cambio estructural en la economía, con gran crecimiento del sector de servicios.

La cultura económica de Berlín se caracteriza por la existencia mayoritaria de pequeñas y medianas empresas, siendo aún un núcleo industrial importante en sectores como la electro industria, la alimentación, la química, la ingeniería automotriz y de maquinaria de todo tipo.

También el comercio y los servicios tienen un gran peso. Más del 50% de los trabajadores en Berlín, se desempeña en el sector privado de servicios. Un gran crecimiento se ha reportado también en tecnologías de información y la comunicación, medios, tecnología ambiental, medicina, biotecnología y transporte. Por último, es de destacar que se le da gran importancia a la investigación y a proyectos de innovación.(Berlin.es, guía del viajero, pág. 2).

PROYECTO

Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios. Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. (Gall, 2002)

COMERCIO INTERNACIONAL

Aplicando el concepto el comercio es la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compran, se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo. (Iria Caballero 2012).

EXPORTACIÓN

Las pequeñas y medianas empresas tal vez empiezan a exportar al recibir un pedido inesperado, más que como consecuencia de una decisión formal de gestión o una estrategia de exportación. A medida que el volumen de negocio avanza, se empieza a prestar atención a esta actividad, llegándose, incluso, a crear un departamento dedicado exclusivamente a la exportación.

A veces, la exportación comienza con la participación en una exposición de carácter internacional, en la que se contacta con agentes extranjeros que comienzan a realizar pedidos. Pero, verdaderamente, exportar adquiere sentido si con ello se piensa que se va a incrementar la competitividad y los ingresos del negocio a largo plazo.

Antes, muchas empresas empezaban a exportar porque sus mercados interiores estaban saturados o bien porque sabían que los márgenes de beneficio en algunos mercados exteriores eran extraordinariamente elevados. En la actualidad, con la globalización e integración de los mercados, las políticas de exportación forman parte de la estrategia competitiva de muchas empresas. (Iria, Caballero., 2012).

COMPETITIVIDAD

La competitividad de una empresa es la facultad organizativa, para crear desarrollar y sostener capacidades superiores en términos de atributos de productos y servicios respecto a las otras empresas que luchan por el mismo mercado genera una rentabilidad en sus inversiones igual o mayor que la de su competencia. (Fierro. N. 2012).

CANALES DE DISTRIBUCION

Se llama canal de distribución al número de intermediarios que hacen posible que los productos y servicios de la empresa exportadora puedan estar a disposición de los clientes y distribuidores. (Peng. M. 2010).

MICROEMPRESA

Se conoce como microempresa a aquella empresa de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma.

Se las califica como micro porque no solo están compuestas por pocos empleados sino también porque no demandan una gran inversión para funcionar y ocupan un lugar pequeño en el mercado. Ahora bien, esto no implica para nada que no sean rentables, sino muy por el contrario, las microempresas son capaces de crecer a un nivel muy importante y de lograr una gran competitividad con sus pares del sector. (Definición ABC, 2016)

COMEX

El Comité de Comercio Exterior (COMEX) es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia.

El Decreto Ejecutivo No 25 reestructura al Comité de Comercio Exterior (COMEX) y define como miembros a los titulares o delegados de las siguientes entidades:

- Ministerio de Comercio Exterior, quien lo preside;
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca;
- Ministerio de Industrias y Productividad;
- Ministerio de Economía y Finanzas;
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

Adicionalmente, formaran parte del COMEX, con voz, pero sin derecho a voto, las siguientes entidades:

- Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad;
- Ministerio Coordinador de la Política Económica;
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador y,
- Las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo.

ZEDE

El Gobierno nacional podrá autorizar el establecimiento de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE), como un destino aduanero, en espacios delimitados del territorio nacional, para que se asienten nuevas inversiones, con los incentivos que se detallan en la presente normativa; los que estarán condicionados al cumplimiento de los objetivos específicos establecidos en este Código, de conformidad con los parámetros que serán fijados mediante norma reglamentaria y los previstos en los planes de ordenamiento territorial.

Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico se instalarán en áreas geográficas delimitadas del territorio nacional, considerando condiciones tales como: preservación del medio ambiente, territorialidad, potencialidad de cada localidad, infraestructura vial, servicios básicos, conexión con otros puntos del país, entre otros, previamente determinadas por el organismo rector en materia de desarrollo productivo, y en coordinación con el ente a cargo de la planificación nacional y estarán sujetas a un tratamiento especial de comercio exterior, tributario y financiero.

Certificación de origen

Corresponderá a la unidad gubernamental que se designe en el reglamento a este Código, regular y administrar la certificación de origen de las mercancías nacionales. La administración de la certificación podrá efectuarse de manera directa o a través de entidades habilitadas para el efecto, públicas o privadas; y la autoridad competente podrá actuar de oficio o a petición de parte interesada, nacional o extranjera, en la investigación de dudas sobre el origen de un producto exportado desde Ecuador. La entidad habilitada para el efecto certificará también el origen de las mercancías sujetas a operaciones de perfeccionamiento activo, que se produzcan en una Zona Especial de Desarrollo Económico, que cumplan las normas que se establezcan para el reconocimiento del origen del producto procesado, o de conformidad con los acuerdos internacionales aplicables, tanto para su exportación como para su introducción al territorio aduanero nacional.

Inversiones en sectores estratégicos

El Estado podrá delegar excepcionalmente, a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, las inversiones en los sectores estratégicos en los casos que se establezcan en las leyes de cada sector y, subsidiariamente, en el presente Código. Sin perjuicio de lo dispuesto en las leyes sectoriales correspondientes, los inversionistas nacionales y extranjeros que desarrollen proyectos en los sectores estratégicos definidos en la Constitución y en las demás disposiciones del ordenamiento jurídico aplicable, podrán acogerse adicionalmente a lo previsto en este capítulo.

Tributos al Comercio Exterior

Los tributos al comercio exterior son:

- a. Los derechos arancelarios;
- b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- c. Las tasas por servicios aduaneros.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro. Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se regirán por los principios del Derecho Tributario.

INCOTERMS

El lenguaje es una de las herramientas más complejas e importantes del comercio internacional. Al igual que en cualquier negocio complejo y sofisticado, los pequeños cambios en la redacción pueden tener un gran impacto en todos los aspectos de un acuerdo comercial. Las definiciones de palabras a menudo difieren de un sector a otro. Esto es especialmente cierto en el comercio mundial. Cuando estas frases tan fundamentales como "entrega" pueden tener un significado muy diferente en lo relativo a los negocio que al resto del mundo. Es por eso que para que la terminología de los negocios sea eficaz, debe haber frases que signifiquen lo mismo en toda la industria. Esa es la razón principal por la que la Cámara Internacional de Comercio (ICC) creó los "INCOTERMS" en 1936.

Los INCOTERMS están diseñadas para crear un puente entre los diferentes miembros de la industria, actuando como un lenguaje uniforme que puedan utilizar. Cada INCOTERM se refiere a un tipo de acuerdo para la compra y el transporte de mercancías a nivel internacional. Hay 13 términos diferentes, cada uno de los cuales ayuda a lidiar con los usuarios de las diferentes situaciones que implican el movimiento de mercancías. Por ejemplo, el término FCA se utiliza a menudo con los traslados entre Ro / Ro o transporte

de contenedores; DDU ayuda con situaciones que se encuentran en intermodal o servicio de mensajería basados en los envíos.

Los INCOTERMS también se ocupan de la documentación necesaria para el comercio mundial, además especifican qué partes son las responsables para cada documento. La determinación de la documentación requerida para mover un envío es un trabajo importante, ya que los requisitos varían mucho entre los países. Sin embargo, dos elementos son estándar: la factura comercial y la lista de embalaje.

EXW

Este término comercial es uno de los más frecuentes a utilizar por el vendedor en la operación de compraventa nacional o internacional de mercancías; ya que establece que el vendedor debe de realizar la entrega de las mercancías empacadas y embaladas apropiadamente para su exportación, en su establecimiento (taller, bodega, almacén, etc.) o en otro lugar convenido.

En este caso el vendedor no tiene la obligación de realizar la carga de la mercancía al transporte seleccionado por el comprador, ni realizar los trámites aduaneros para su exportación.

Sin embargo, si el comprador que haya adquirido la mercancía en este termino de compraventa, podrá solicitar al vendedor que le proporcione información que requiera para llevar a cabo la exportación.

Mientras que el vendedor no está obligado a organizar el despacho de exportación. Por consiguiente, sería recomendable que no se utilice este término si el comprador no puede obtener las licencias, requisitos o autorizaciones para la extracción de esa mercancía a otro país. Si decidiera el vendedor realizar el despacho, se le recomienda utilizar el término FCA ya que se adecua más a este término. En pocas palabras, este término representa la menor obligación para el vendedor.

Por otra parte el término EXW puede emplearse con cualquier modo de transporte. Es recomendable que este término solo se usé en el comercio nacional.

También es ocupado por vendedores que no cuenta con conocimiento para exportar. En caso de que el comprador seleccione este término, tiene que contar con una logística que pueda manejar desde la entrega hasta el destino final y tener un amplio conocimiento para realizar las formalidades aduaneras para su exportación.

De no tomar estas medidas, pueden afectar gravemente al comprador y a su empresa. Desde un retraso de arribo hasta la pérdida de la mercancía en un embargo precautorio (No cumplir con las formalidades aduaneras).

Se debe tener mucho cuidado con este término ya que en la práctica, el vendedor y el comprador no se ajustan a las obligaciones que a cada parte le corresponden. Por ejemplo, el vendedor puede estar en la mejor disposición de cargar la mercancía, el cual no es aplicable para este término.

En el caso en que el vendedor está en una mejor posición para cargar la mercancía, el término FCA por lo general es más adecuado, puesto que obliga al vendedor a realizarlo por su propia cuenta y riesgo.

A veces le es difícil para el comprador cargar la mercancía cuando no tiene el equipo para realizarlo por lo que no es una buena opción este término comercial. En resumen, es importante que las partes establezcan claramente el punto en el lugar de entrega, ya que los costos y los riesgos en ese punto son por cuenta del vendedor.

El comprador asume todos los costos y riesgos involucrados en llevar la mercancía desde el punto de acuerdo o en su caso, en el lugar de entrega hasta el lugar de destino.

FOB

Puerto de carga convenido Libre a bordo (FOB) significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque.

En este término también debe de realizar el despacho aduanero de exportación. Este término es comúnmente utilizado erróneamente por muchas empresas, por el uso de medios de transporte como el carretero, ferrocarril, incluso aéreo.

Ya que este término es exclusivamente para los medios de transporte marítimo o fluvial. El uso incorrecto de los INCOTERMS podría afectar en temas jurídicos, como el incumplimiento del contrato de compraventa y llegar a problemas legales que afectarían a las partes por no utilizar el correcto.

Con lo que respecta, al seguro para transportar la mercancía al lugar de destino, el vendedor está libre de esta obligación.

Sin embargo, el comprador tendrá el derecho de pedir ayuda al vendedor, si lo requiere, asumiendo los riesgos que pudieran pasar.

El comprador debe de reembolsar todos los gastos realizados por el vendedor, por la obtención de documentos o información, como por ejemplo: del seguro o transporte principal.

Otro punto importante es el riesgo de pérdida o daño de la mercancía ya que se transmite al comprador cuando estas se encuentran o se declare a bordo del buque, en consecuencia el comprador asume todos los riesgos, costos a partir de ese momento.

En el caso que las mercancías se dañen en el proceso de carga hacia el buque, el responsable será el vendedor. Si las mercancías se pierden en el mar, el responsable será el comprador.

No es aconsejable el uso de este término cuando se entregue los contenedores al transportista antes de ser embarcados. Porque se estaría utilizando incorrectamente, y la mejor opción para realizar esta negociación sería el término FCA.

Las responsabilidades del comprador en este término sería el de contratar el transporte y el seguro para la mercancía hasta su destino.

De igual forma sería responsable de los riesgos y gastos que se generan después de que ha sido puesta a bordo en el buque y de realizar las formalidades aduaneras en el país de destino.

Otra obligación que debe que realizar es la de notificar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga y el plazo o fecha de entrega.

Una vez que el vendedor se encuentre en el punto de carga, debe de dar aviso o tener una prueba al comprador que la mercancía está en proceso de carga, o en su caso, que el buque no ha tomado las mercancías en la fecha acordada.

Quedando libre de los riesgos o gastos que se puedan generar después de cumplir con sus responsabilidades que le competen.

CIF

El término costo, seguro y flete, determina que el vendedor deberá de entregar la mercancía a bordo del buque (en su caso transporte fluvial) en el puerto de embarque marítimo.

El vendedor contratará y pagará el costo del seguro y del flete principal para transportar la mercancía hasta el puerto de destino convenido.

El seguro contratado por el vendedor solo es de cobertura mínima. Por lo que el comprador necesita acordar con la otra parte o contratar un seguro adicional por su propia cuenta. Aunque el vendedor haya contratado y pagado el seguro, se transmitirá el riesgo al comprador, quien es el beneficiario. De igual forma debe de efectuar el despacho aduanero de exportación el vendedor.

Respecto al riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmitirá al comprador cuando las mercancías se encuentren a bordo del buque del puerto de embarque. También el comprador deberá realizar el despacho aduanero de importación. Pagar todo los gastos que se generen desde que el vendedor entrega las mercancías hasta el punto de destino.

Este término establece que su uso será exclusivamente para el transporte marítimo y fluvial.

Si las mercancías son dañadas antes de ser cargadas a bordo del buque, el vendedor es el responsable. Por lo que se recomienda que se utilice el término CIP.

CPT

Dentro de los términos polivalentes a nivel internacional está el INCOTERM CPT. En algunos países tiene un uso generalizado, sin embargo en México es poco común. Las siglas CPT se traducen como Transporte pagado hasta...

En pocas palabras, este INCOTERM 2010 implica que el exportador transporte la mercancía hasta el puerto del comprador, pero no contrata el seguro. Además, la responsabilidad del embarque recae sobre el importador. Las características del término CPT son:

El medio de transporte principal es pagado por el exportador hasta el punto de entrega establecido.

Se usa transporte terrestre o multimodal.

El INCOTERM CPT se recomienda para los exportadores que envían mercancías por vía aérea, resulta conveniente.

Responsabilidad del Vendedor en CPT:

Pagar todos los costos de carga

Reservar y contratar la compañía transportista encargada del traslado de los bienes.

Responsabilidad del Comprador en CPT:

Contratar un seguro para los bienes.

Absorbe todos los gastos, con excepción del flete.

Se responsabiliza de todos los riesgos de transporte.

DDP:

Delivered Duty Paid, término comercial que representa la obligación máxima del vendedor.

Determina que ha cumplido con sus obligaciones el vendedor una vez que ha puesto a disposición del comprador la mercancía, ya efectuadas las formalidades aduaneras de exportación y de importación.

De igual forma cubriendo con los gastos de transporte nacional e internacional con la excepción de descargarlas del transporte en el destino convenido.

Se aconseja que no se utilice este término, si el vendedor no puede adquirir autorizaciones o permisos para realizar el despacho de importación.

Si las partes desean que el comprador asuma todos los riesgos y costos de despacho de importación, el término DAP se debe utilizar. Es recomendable que cada parte realizara sus formalidades aduaneras en sus países para evitar problemas.

Solo si el vendedor tiene conocimiento de las legislaciones o conocimiento de introducción de mercancías en el país destino.

El vendedor cumplirá con el pago de impuestos de exportación y de importación (dependiendo de los países, tratados o acuerdos comerciales), el cumplimiento de normas (sanidad vegetal, animal, etiquetado, entre otras), autorizaciones o permisos.

Si el vendedor incurre en la descarga de la mercancía en el lugar de destino, este no tendrá el derecho a recuperar dichos gastos por parte del comprador, salvo acuerdo en contrario de las partes.

El comprador tiene la obligación especificar correctamente el punto de entrega al vendedor para que el vendedor pueda realizar la contratación del transporte y el seguro.

Este término es muy flexible porque se puede utilizar con cualquier modo de transporte o incluso multimodal.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

DEMANDA

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores en un momento determinado. (Carlos. Fernández 2001)

PRODUCTOS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES

Los productos definidos como tradicionales son comúnmente las exportaciones más importantes. Sin embargo, también existen productos que se han exportado desde principios de período pero que, en vista de que los montos exportados son relativamente pequeños, no son considerados tradicionales. Las exportaciones de productos no tradicionales se han dado a conocer debido a la comercialización de los productos con países extranjeros y han tomado gran importancia en la economía de la mayoría de países debido al interés de diversificar y fortalecer el sistema productivo de los servicios de exportación. (Altamirano. W 2004)

TRATADOS INTERNACIONALES

Un tratado es un instrumento donde se consignan disposiciones libremente pactadas entre dos o más sujetos de Derecho Internacional con el fin de crear, modificar o extinguir obligaciones y derechos. (Antonio Linares 1992)

BARRERAS DEL COMERCIO EXTERIOR

A pesar del gran desarrollo del comercio exterior y del proceso de globalización en el que todas las naciones están inmersas existen unos obstáculos que impiden o dificultan la relación de intercambio de bienes, servicios y capitales. Estas barreras son establecidas por los países en función de sus intereses y objetivos. Unas barreras se establecerán con el objetivo de salvaguardar la economía del país y otras por el contrario serán con fines recaudatorios del Estado. (Miguel. A Martin 2012)

ARANCEL

Un Arancel es un impuesto aplicado a los bienes importados de una nación. Cuando un buque arriba a un puerto aduanero, un oficial de aduanas inspecciona el contenido de la carga y aplica un impuesto de acuerdo a la tasa estipulada para el tipo de producto. Debido a que los bienes no pueden ser nacionalizados (incorporados a la economía del territorio receptor) hasta que el impuesto no sea pagado, es uno de los impuestos más sencillos de recaudar, y el costo de recaudación es bajo. Aunque siempre los contrabandistas encuentran modos de evitar el pago de estos impuestos. (Economía y Fianzas 2013)

2.5 IDEA A DEFENDER

2.5.1 General

¿Con el proyecto de exportación se puede ayudar a la empresa Cortilujo a exportar alfombras artesanales desde la ciudad de Ambato hacia la ciudad de Berlín-Alemania?

2.5.2 Especificas

- Realizar un estudio interno de la empresa Cortilujo, acerca de la producción actual con la que cuentan.
- Determinar cuál es la demanda de alfombras en la ciudad de Berlín.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
- Diseñar estrategias de exportación de alfombras hacia la ciudad de Berlín.

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable dependiente

Plan de exportación de la empresa Cortilujo.

2.6.2 Variable independiente

Exportación de alfombras artesanales al mercado de Berlín-Alemania.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizara las siguientes modalidades.

Investigación de Campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de que modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. (Arias, F.G. 1999)

Investigación bibliográfica

La investigación Bibliográfica es una indagación documental que permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, etc. (Adriana Guerrero, 21-02-2010)

3.2 Tipos De Investigación

Investigación Descriptiva

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno.

Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. (Dr. J.E La Calle, Estudios correlacionales. Módulo de Introducción a la Psicología)

Investigación Exploratoria

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados. (Dr. J.E La Calle, Estudios correlacionales. Módulo de Introducción a la Psicología)

3.3 POBLACIÓN

Unidad de estudio

Nuestra unidad de estudio va a ser realizado por los trabajadores con los que cuenta la empresa y sus propietarios, y la ayuda de ministerios o empresas privadas que cuenten con la información necesaria para la realización del proyecto.

Universo

El universo en esta investigación serán todas las personas de la parte administrativa, los jefes departamentales de relaciones comerciales y los representantes de los organismos gubernamentales que poseen relación con las exportaciones como MIPRO, PROECUADOR, SENA E entre otros.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO

3.4.1 Métodos

Método Deductivo

Con la aplicación de este método, se va a poder conocer muchos aspectos de los cuales en el momento son una interrogante para nosotros y vamos a poder saber si el producto de alfombra artesanal es aplicable para este mercado con sus generalidades.

Método Analítico

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular del cual vamos a partir para el proyecto. Es necesario conocer la naturaleza de nuestro fenómeno que vamos a estudiar para comprender su esencia. Este método nos permitirá conocer más del objeto, con lo cual se va a poder: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Método Inductivo

Con el método inductivo voy a obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares que nos genere el proyecto. Ya que se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales que voy a utilizar en la investigación: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización.

3.4.2 Técnicas

En la presente investigación se realizará las siguientes técnicas:

La observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Esto nos ayudara para poder saber el entorno de la empresa y la preparación para una futura exportación.

Entrevistas

Técnica aplicar por la distancia en la que nos encontramos y la facilidad de videos llamadas con personas reales.

3.4.3 Instrumentos

En la observación se realizara de forma constante mediante la ayuda de los propietarios para facilitarnos todos los datos y el funcionamiento de las maquinas dentro de las instalaciones.

En las entrevistas se harán a personas involucradas en el medio del comercio exterior que su información sea de mucha ayuda para este proyecto.

3.5 RESULTADOS

Con los resultados que nos den en este proyecto se podrán saber cuál es la viabilidad del mismo y saber cuál es la aceptación en un mercado nuevo para la empresa. Los estudios financieros serán quienes juzguen si es necesario que la empresa se pueda adquirir una deuda que se calculara en qué periodo es recuperable y cuánto van a significar las ganancias.

Mediante ratios financieros como son el VAN y el TIR se presentará a la junta de accionistas para que tomen una decisión acerca de una posible exportación.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

PLAN DE EXPORTACIÓN DE ALFOMBRAS ARTESANALES POR LA EMPRESA “CORTILUJO” DEL CANTÓN AMBATO DE LA PROVINCIA DE TUNHURAGUA HACIA LA CIUDAD DE BERLÍN-ALEMANIA DURANTE EL PERIODO 2016.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Mercado objetivo

El mercado que este proyecto ha analizado como uno de los pilares fundamentales para poder realizar una exportación es el país europeo de Alemania, específicamente la ciudad de Berlín que es su capital y el comercio de todo el país es manejado desde este centro para poder modernizar la ciudad, encontramos la vigencia de que muchas personas optan por un estilo de vida más saludable y con todas las características que esto conlleva una vida más artesanal y donde la decoración también se ve reflejada en aquello, por eso la importancia de las alfombras artesanales para lucir mejor en las viviendas, oficinas o lugares donde sea necesario.

Berlín es una ciudad mundial y un centro cultural y artístico de primer nivel. Es una de las ciudades más influyentes en el ámbito político de la Unión Europea y en 2006 fue elegida Ciudad Creativa por la Unesco. En 2009 la ciudad recibió el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia.

4.2.1.1 Indicadores socioeconómicos

Alemania tiene buenos resultados en muchas medidas de bienestar general, en comparación con la mayoría de los demás países incluidos en el Índice para una Vida Mejor. Alemania se sitúa por arriba del promedio en educación y competencias, balance vida-trabajo, empleo y remuneración, calidad medioambiental, sentido de comunidad, vivienda, seguridad personal y satisfacción.

Aunque el dinero no puede comprar la felicidad, es un medio importante para lograr estándares de vida más elevados. En Alemania, el ingreso familiar disponible neto ajustado promedio per cápita es de 31 925 USD al año, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 29 016 USD al año. Pero la brecha entre los más ricos y los más pobres es considerable; la población situada en el 20% superior de la escala de ingresos gana más de cuatro veces lo que percibe la población que ocupa el 20% inferior.

En términos de empleo, cerca del 74% de las personas de 15 a 64 años de edad en Alemania tienen un empleo remunerado, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 66%. Cerca del 78% de los hombres tienen un empleo remunerado, en comparación con el 69% de las mujeres. En Alemania el 5% de los empleados tienen un horario de trabajo muy largo, cifra considerablemente menor que el promedio de la OCDE de 13%; y, entre ellos, el 8% de los hombres trabajan muchas horas en comparación con sólo el 2% de las mujeres.

Tener un buen nivel educativo y de competencias es un requisito importante para encontrar empleo. En Alemania, el 87% de los adultos de 25 a 64 años han terminado la educación media superior, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 76%. Esto se aplica más en el caso de los hombres que en el de las mujeres, ya que el 89% de ellos han terminado con éxito la educación media superior en comparación con el 85% de las mujeres. En lo que respecta a la calidad de su sistema educativo, el estudiante en promedio obtuvo un resultado de 515 puntos en lectura, matemáticas y ciencias en el Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes (PISA, por sus siglas en inglés) de la OCDE. Este resultado es mayor que la media de la OCDE de 497. En promedio en Alemania, las niñas superaron a los niños por 10 puntos, diferencia mayor que la brecha media de la OCDE de 8 puntos.

En el campo de la salud, en Alemania la esperanza de vida al nacer es de 81 años, un año más que el promedio de la OCDE de 80 años. La esperanza de vida para las mujeres se sitúa en los 83 años, en comparación con 79 años para los hombres. El nivel de partículas atmosféricas PM2.5 —partículas contaminantes del aire lo suficientemente pequeñas como para penetrar en los pulmones y dañarlos— es de 15.4 microgramos por metro cúbico, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 14.05 microgramos por metro cúbico. Asimismo, Alemania tiene un alto rendimiento en cuanto a la calidad del agua, pues el

94% de las personas dicen estar satisfechas con la calidad del agua, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 81%.

En lo que concierne al ámbito público, en Alemania hay un fuerte sentido de comunidad y moderados niveles de compromiso cívico: el 92% de las personas creen conocer a alguien en quien pueden confiar cuando lo necesiten, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 88%. La participación electoral, una medida de la participación ciudadana en el proceso político, fue del 72% durante elecciones recientes, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 68%. La condición social y económica puede afectar los niveles de votación; la participación electoral entre el 20% que ocupa el nivel superior de la escala de ingresos se estima en 77%, mientras que para el 20% que ocupa el nivel inferior se estima en 58%, diferencia mucho mayor que la brecha promedio de la OCDE de 13 puntos porcentuales, lo que señala fallas en la movilización política de la población con menos ingresos.

En general, los alemanes están más satisfechos con su vida que el promedio de la OCDE. Al pedírseles que calificaran su satisfacción general ante la vida en una escala de 0 a 10, los alemanes le otorgaron una calificación de 7.0, cifra mayor que el promedio de la OCDE de 6.5.

4.2.1.2 Segmentación del mercado

a) Geográfico

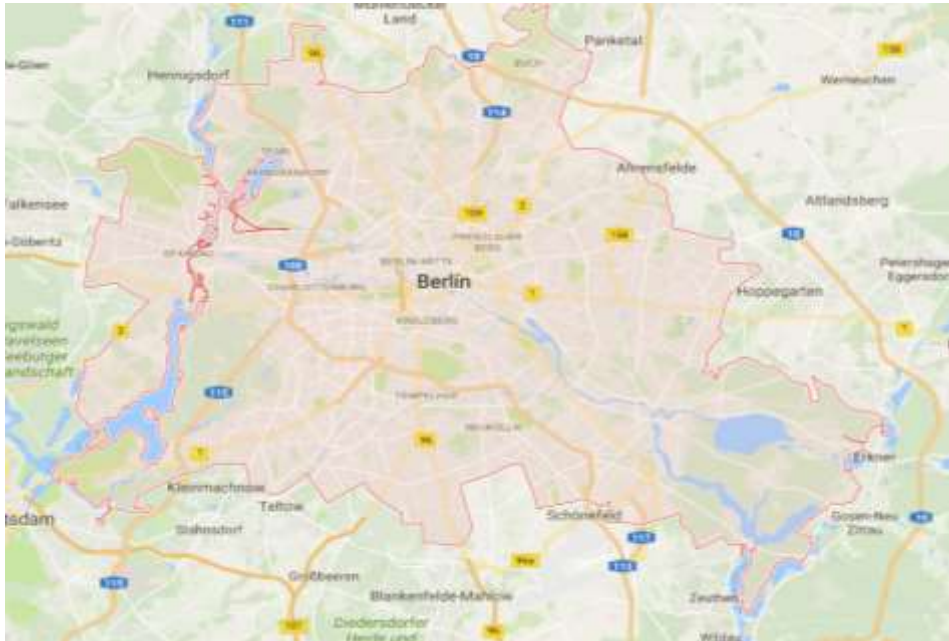
El mercado que el proyecto está destinado es a la ciudad de Berlín delimitado por todos sus sectores que le comprenden.

Ubicada al noreste de Alemania, Berlín abarca una superficie total de 892 km² y está dividida en 12 distritos o barrios.

Estos distritos son Mitte, Friedrichshain - Kreuzberg, Pankow, Charlottenburg - Wilmersdorf, Spandau, Zehlendorf - Steglitz, Schöneberg - Tempelhof, Neukölln, Treptow - Köpenick, Marzahn - Hellersdorf, Lichtenberg y Reinickendorf.

Interesante es que dentro de la ciudad, 264 km² están ocupados por bosques, espacios verdes y de recreación, y otros 60 km² son espejos de agua y ríos, lo cual habla de la alta calidad de vida y la importancia e integración en la vida cotidiana de los berlineses estos espacios, los cuales están muy accesibles a través los medios de transporte públicos.

Ilustración 8: Mapa de Berlín



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Juan Pico

b) Demográfico

Ciudadanos de otros países componen una décima parte de la población de la capital alemán. Muchos de estos inmigrantes llegaron a Berlín como trabajadores temporales, si bien acabaron quedándose. Los más numerosos son los turcos, seguidos por los italianos, polacos, rusos y otros provenientes de los Estados de la antigua Yugoslavia y varios países de Asia y África.

La población de Berlín ha crecido de forma muy rápida desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta nuestros días. Entre los motivos que contribuyeron al incremento de la población sobresale la vuelta de los residentes evacuados durante el conflicto bélico, un flujo de alemanes del oeste a Berlín del este y un gran número de gente que llegó como inmigrante. Desde la reunificación alemana, ha aumentado el número de inmigrantes de manera destacada.

Por último, el 59% de la población berlinesa no profesa una religión. A la Iglesia evangélica pertenecen casi el 20% de la población, a la Iglesia católica cerca del 10% y a otras confesiones cristianas un 3%. Otras religiones son seguidas por otros segmentos, sobre todo, el Islam que llega a un 8,8%.

Ilustración 9: Población de Berlín



Fuente: Inter Rev
Elaborado por: Juan Pico

c) Socioeconómico

Berlín tiene una población de 3.404.000 habitantes, siendo la ciudad más poblada de Alemania. Un 48,9% son hombres y un 51,1%, mujeres.

El porcentaje de extranjeros es del 13%, un total de 473.000 personas, y está por encima de la media en el país, del 8,8%. Después de Hamburgo (14,2%), es la segunda ciudad en porcentaje de residentes extranjeros. La edad promedio de sus habitantes es de 42,4 años.

El nivel de desempleo de la ciudad es bastante alto, del 19%, lo que significa un total de 319.178 desempleados. Lo cual casi duplica la media nacional de aproximadamente el 9% (6,6% en el oeste y 13,9% en el este).

Aunque el pronóstico para la región es hoy positivo, la economía de la ciudad se ha visto condicionada en los últimos años por un alto endeudamiento y el pago de tasas de interés

más altas que en otros estados. Esta situación llevó a determinar una estricta política de disminución de gastos en todos los ámbitos.

4.2.1.3 Principales productos importados por Alemania

Ilustración 10: Principales productos importados por Alemania

IMPORTACIONES DE ALEMANIA DESDE EL MUNDO					
MILLONES USD					
PARTIDA	DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	PARTIC. 2015
2709.00	ACEITES CRUDOS DE PETROLEO O DE MINERALES BITUMINOSOS.	75,728	65,739	36,442	3.45%
2711.21	GAS NATURAL, EN ESTADO GASEOSO	40,953	35,901	30,964	2.93%
3004.90	LOS DEMÁS MEDICAMENTOS PREPARADOS	21,058	22,726	20,830	1.97%
3002.10	SUEROS ESPECÍFICOS DE ANIMALES O DE PERSONAS INMUNIZADOS Y DEMÁS COMPONENTES	15,397	16,636	16,428	1.56%
8703.32	VEHÍCULOS AUTOMÓVILES TRANSPORTE PERSONAS CON MOTOR DE EMBOLO DE CILINDRADA SUPERIOR A 1500 cm ³ PERO INFERIOR O IGUAL A 2500 cm ³	15,391	16,871	16,426	1.55%
8802.40	AVIONES Y DEMÁS VEHÍCULOS AÉREOS, DE PESO EN VACIO, SUPERIOR A 15000 kg	18,056	19,320	15,895	1.50%
2710.19	OTROS ACEITES DE PETRÓLEO Y PREPARACIONES	26,821	22,679	14,013	1.33%
8517.12	TELÉFONOS, INCLUIDOS LOS TELÉFONOS MÓVILES (CELULARES) Y LOS DE OTRAS REDES INALÁMBRICAS	11,419	11,483	11,492	1.09%
8471.30	MAQUINAS AUTOMATICAS PARA TRATAMIENTO O PROCESAMIENTO DE DATOS DIGITAL	7,869	10,223	10,544	1.00%
8703.23	VEHICULOS AUTOMOVIL TRANSPORTE PERSONAS DE CILINDRADA SUPERIOR A 1500 cm ³ PERO INFERIOR O IGUAL A 3000 cm ³	8,495	10,378	9,666	0.92%
8708.29	LAS DEMAS PARTES Y ACCESORIOS DE CARROCERIA, INCLUIDAS LAS CABINAS	8,520	9,612	8,691	0.82%
8703.22	VEHICULO AUTOMOVIL TRANSPORTE PERSONAS DE CILINDRADA SUPERIOR A 1000 cm ³ PERO SUPERIOR O IGUAL A 1500 cm ³	8,395	9,367	8,339	0.79%
8803.30	LAS DEMÁS PARTES DE AVIONES O DE HELICÓPTEROS	7,355	8,034	7,548	0.71%
8542.39	LOS DEMÁS CIRCUITOS INTEGRADOS : CIRCUITOS ELECTRÓNICOS INTEGRADOS	5,405	6,393	6,245	0.59%
8517.62	TELÉFONOS, INCLUIDOS LOS TELÉFONOS MÓVILES (CELULARES) Y LOS DE OTRAS REDES INALÁMBRICAS	5,595	6,125	6,106	0.58%
LOS DEMÁS		910,855	943,470	836,713	79%
TOTAL		1,187,315	1,214,956	1,056,341	100%

Fuente: Centro de comercio internacional

Elaborado por: Juan Pico

4.2.1.4 Productos exportados desde Ecuador hacia Alemania

Los principales productos exportados desde Ecuador hacia Alemania de acuerdo a su participación en el año 2016 fueron bananas frescas (59%), seguido de extractos, esencias y concentrados de café (9.94%), atún en conserva (7.08%), entre otros productos. En la siguiente tabla se detalla el comportamiento de las exportaciones por productos del período 2014 - 2016:

Ilustración 11: Productos exportados desde Ecuador hacia Alemania

EXPORTACIONES DESDE ECUADOR HACIA ALEMANIA						
MILES USD						
PARTIDA	DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016 ENE - ABR	PARTIC. 2015
0803.90	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	170,832	295,130	323,868	118,826	58.99%
2101.11	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	45,393	50,134	54,582	14,327	9.94%
1604.14	ATUNES EN CONSERVA	91,530	67,281	38,858	14,896	7.08%
1801.00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	34,554	16,848	23,904	20,011	4.35%
3002.10	LAS DEMÁS FRACCIONES DE LA SANGRE Y PRODUCTOS INMUNOLÓGICOS, PARA TRATAMIENTO ONCOLÓGICO O VIH	-	-	13,730	-	2.50%
1801.00	CACAO EN GRANO, TOSTADO	6,181	9,995	12,229	-	2.23%
0603.11	ROSAS FRESCAS CORTADAS	11,053	12,040	11,989	3,061	2.18%
0710.80	LAS DEMÁS HORTALIZAS, AUNQUE ESTÉN COCIDAS EN AGUA O VAPOR, CONGELADAS, EXCEPTO ESPÁRRAGOS	7,348	8,240	9,819	3,602	1.79%
4407.22	MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE DE TROPICALES VIROLA, IMBUIA Y Balsa	8,409	10,106	9,622	3,021	1.75%
0306.17	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	2,383	5,994	8,244	5,530	1.50%
3002.10	LOS DEMÁS REACTIVOS DE LABORATORIO O DE DIAGNÓSTICO QUE NO SE EMPLEEN EN EL PACIENTE	-	-	3,475	-	0.63%
0306.17	LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAEIDAE) CONGELADOS	201	6,149	3,403	1,123	0.62%
1803.10	PASTA DE CACAO SIN DESGRASAR	5,016.21	5,766	3,309	1,215	0.60%
0804.30	PIÑAS (ANANÁS) FRESCAS Y SECAS	2,557.301	3,728.66	2,785	1,366	0.51%
3004.90	LOS DEMÁS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO PARA USOS TERAPÉUTICOS O PROFILÁCTICOS, DOSIFICADOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR.	-	83	2,785	-	0.51%
LOS DEMÁS		26,530	35,090	26,386	10,513	5%
TOTAL		411,989	526,583	548,989	197,490	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Juan Pico

4.2.1.5 Oportunidades comerciales

El mercado europeo de textiles para el hogar es muy competitivo y se caracteriza por un fuerte poder adquisitivo y un alto grado de rivalidad entre los proveedores. Los aspectos demográficos, económicos y las tendencias de decoración son los principales influenciadores de la línea de textiles del hogar.

El gasto en textiles del hogar en Alemania creció ligeramente en 0,2% en 2015, alcanzando US\$4,340 millones aproximadamente. La línea de mayor participación es la de Alfombras con 23%, tanto ropa de cama como textiles para baño participan con 22%, le siguen textiles de cocina (15%) y finalmente textiles para la sala (18%). Se prevé que para el 2020 la línea de textiles del hogar tenga un crecimiento de 5,1%, siendo la ropa de cama, textil de cocina y textil para sala las de mayor crecimiento.

Se atribuye poca importancia a la marca, tomándose las decisiones de compra en base a las características del producto (Tipo de tela, color, diseño). La calidad es esencial para los segmentos altos, valorándose el uso de materiales exclusivos y el diseño como principales factores de decisión, mientras que para los segmentos medios y bajos, se buscan productos de calidad básica y una gama amplia de colores y diseños.

Alemania es el segundo importador mundial de la línea de textiles del hogar, por detrás de EEUU. Las importaciones Alemanas correspondientes a productos de la línea en el 2015 fueron US\$ 2,770 millones, experimentando un decrecimiento de -14,2% en comparación al 2014.

China destaca como el principal proveedor de textiles para el hogar en Alemania, con un 21% de participación, le siguen Turquía con 12%, Países bajos 9%, India 9% y Bélgica con 8%. Entre los proveedores latinoamericanos, Perú ocupa la primera posición, seguido de México, Argentina y Brasil.

4.2.2 Acceso al mercado

4.2.2.1 Trámites y tributos aduaneros

Los requisitos generales de acceso al mercado alemán están condicionados básicamente por su pertenencia a la Unión Europea (Integración en un mercado comunitario y aplicación de la política comercial frente a terceros países). Sin embargo, la Ley de Economía Exterior (Aussenwirtschaftsgesetz), complementa, frente a terceros países, la Política Comercial Común. Las importaciones de mercancías procedentes de terceros países se permiten generalmente sin restricciones. Una vez que los productos han

cumplido con las provisiones de la autoridad competente, son considerados de libre circulación dentro de la UE y no están sujetos a restricción alguna.

Aunque es importante señalar que aparte de este principio básico existen restricciones sobre ciertos productos debido a las regulaciones y acuerdos internacionales, la normativa comunitaria y los reglamentos nacionales.

La Oficina Federal de Aduanas está a cargo del Ministerio de Finanzas con el fin de llevar una correcta y moderna administración impulsando prácticas modernas y métodos para promover el comercio y la economía, así como hacer atractivo el mercado alemán para atraer la inversión y nuevas empresas.

Dentro de este campo, el Ministerio Federal de Finanzas cuenta con 5 oficinas de finanzas federales a nivel nacional, las cuales tienen asignadas responsabilidades en materias específicas para garantizar que se apliquen las leyes de una manera uniforme.

Ilustración 12: Responsables aduanas Alemania

Responsabilidades	Oficinas de Finanzas Federales
Ley general de Aduanas	Hamburgo
Ley general Tributaria	Potsdam
Lucha contra el trabajo no declarado y el empleo ilegal	Colonia
Derechos sobre consumos específicos	Neustadt an der Weinstraße
Disposiciones específicas del tráfico fronterizo de mercancías	Nüremberg

Fuente: Oficina Federal de Aduanas

Elaborado por: Juan Pico

a) Tratamiento de las importaciones

Alemania así como el resto de la Unión Europea, aplica el arancel aduanero común e integrado, la correspondiente nomenclatura (TARIC), y los acuerdos de comercio preferencial.

Las aduanas de Alemania también aplican tratos preferenciales a los productos de acuerdo al uso que se les destina, las preferencias se concretan normalmente en la exención del pago de aranceles. Los principales regímenes aduaneros son:

- Depósito aduanero, mercancías que se considera que no han sido importadas mientras permanecen en el depósito.
- Perfeccionamiento activo; mercancías que son importadas para ser procesadas o modificadas y posteriormente reexportadas.
- Importación temporal: mercancías, que son importadas por un corto período de tiempo y posteriormente reexportadas.
- Suspensión arancelaria: medida que permite la exención del pago de aranceles de inputs importados cuando no existe producción comunitaria.
- Exención arancelaria: aplicable a materiales educativos y científicos o a objetos personales y domésticos relacionados con una mudanza.

b) Documentación de Importación

El documento común para efectuar la declaración de importación en los países miembros de la UE, es el Documento Único Administrativo (DUA), establecido en el Código Aduanero Comunitario. La declaración debe presentarse en la lengua oficial de Alemania o en inglés ante las autoridades aduaneras del Estado. Este documento se lo debe presentar a través de un sistema automático conectado a la aduana o en las oficinas aduaneras designadas.

Los datos que se declaran en el DUA son los siguientes:

- Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representante, etc.)
- Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- Datos de identificación de las mercancías (código TARIC, peso, unidades, localización y embalaje)
- Datos de los medios de transporte.
- País de origen y país de exportación.
- Información comercial y financiera (Incoterms, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
- Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)

- Declaración y modo de pago de los impuestos a la importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)

Para el trámite de importación se necesitan 3 ejemplares del DUA, uno para el país donde se formalizan los trámites de entrada, el segundo para el país de destino para efectos estadísticos y el tercero de entrega al destinatario con la firma de la autoridad aduanera.

Según el carácter de las mercancías importadas, es necesario presentar junto con el DUA los siguientes documentos:

- Prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar preferencias arancelarias
- Certificado de la naturaleza específica del producto
- Factura comercial
- Declaración del valor en aduana
- Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria)
- Documento de vigilancia de la Comunidad Europea
- Certificado CITES
- Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario
- Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales
- Documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA

c) Productos de Prohibida Importación

La administración de aduanas de cada país miembro de la UE está encargada del control en la restricción y prohibición de determinados productos o de aquellos que sólo se importan bajo ciertas condiciones, y que atentan principalmente con la protección de la población, ambiente, seguridad interna, fauna y flora. Se aplican en los siguientes productos:

- Armas de fuego y municiones
- Fuegos artificiales
- Literatura de contenido constitucional
- Pornografía
- Alimentos

- Estupefacientes
- Medicamentos
- Perros peligrosos, mascotas o productos hechos de animales
- Especies en peligro de extinción (pieles de animales)
- Productos falsificados o piratería

En la siguiente lista se indican los bienes de prohibida importación por Alemania:

- Cuchillos con hojas que se abren automáticamente mediante el funcionamiento de un dispositivo de resorte o liberadas por la gravedad o la fuerza centrífuga.
- Material indecente u obsceno
- Armas ofensivas, como hebillas de cinturón con cuchillos, estrellas de la muerte, estrellas que se lanzan, equipos de artes marciales, la pimienta y aerosoles similares.
- Armas totalmente automáticas, cualquier objeto para armas electrónicas para la noche, guías láser, o guías para armas, pistolas de cámara de bombas con empuñadura de pistola, armas ocultas (Ejemplo: en pinos, cuchillos en bastones), pistolas o armas que contengan o dispersen químicos de cualquier tipo a menos que sea hecho específicamente para usos médicos o industriales, las armas que contienen modificaciones más allá de las hechas por el fabricante.
- Perros de lucha: Pit-bull - Terrier, American Staffordshire-Terrier, Staffordshire-Bullterrier, Bullterrier o cualquier cruce de las razas antes mencionadas. Adicionalmente, cada estado federado tiene su propia reglamentación acerca de las razas permitidas de importación que incluye pero no se limita a : Alano, American Bulldog, Bullmastiff, Cane Corso, Dogo Argentino, Dogue de Bordeaux, Fila Brasileiro, Mastiff, Mastín Español, Mastino Napoletano, Perro de Presa Canario, Perro de Presa Mallorcin, Tosa Inu.
- Cualquier material impreso, cine, audio, CD, DVD, cassette que contenga propaganda de carácter o material violento o agresivo o de extrema derecha, con connotaciones racistas, que provoquen la guerra, fomente la agresividad hacia el ordenamiento democrático
- Materiales, banderas, copias, piezas, uniformes o recuerdos o replicas similares que representen a grupos o ideologías de represión no democráticos, violentos o agresivos
- Animales susceptibles a rabia

- Fibras de asbestos: crocidolita, amosita, antofilita, actinolita, tremolita sujetos al Convenio de Rotterdam
- Ciertas sustancias cancerígenas
- Los clorofluorocarbonos (CFC)
- Ciertos plaguicidas sujetos al Convenio de Rotterdam
- Ciertos químicos sujetos a la Convención de Armas Químicas (CWC)
- Las monedas y billetes de banco falsos
- Ciertos productos contemplados en la Convención sobre Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES)
- Mercancías falsificadas o pirateadas
- Los productos designados con declaraciones de origen falsas
- Productos que infrinjan contra una marca
- Mercancías que vulneran un derecho de autor
- Sellos (ficticios), incluyendo moldes y placas para la fabricación
- Todos los productos que contienen el biocida dimetilfumarato (DMF)
- Té Verde y Negro de origen P.R. de China
- Ciertos alimentos (si el peso del envío es de 20 kgs o más) de ciertos países no se puede desaduanizados en Alemania. Por favor, con la aduana alemana
- Sustancias agotadoras del ozono (como los CFC o halones) o productos que los contengan, con excepción de los extintores de incendios para las aeronaves (importador necesita licencia de importación y el permiso)
- Medicamentos (incluyendo "over the counter", y ciertos suplementos nutricionales considerados como medicamento por la normativa Alemania, si no está seguro, consulte con GTS Alemania, con excepción de los fabricantes farmacéuticos o comerciantes con permisos de importación / licencias.
- Animales vivos ("animales", según definición estándar zoológica / científica, incluyendo insectos, incluso moscas de la fruta *Drosophila melanogaster* / y nematodos).

d) Régimen para muestras

Para ciertos productos que debido a la pequeña cantidad, a su bajo valor o a un uso particular se acogen a las normas relativas de control del comercio exterior, como las muestras.

Las muestras para las empresas comerciales o empresas de transformación en el comercio de bienes y la industria están libres de aranceles hasta un valor máximo de 250 euros.

Un envío de muestras es la cantidad de bienes ha sido enviado en el mismo día del mismo proveedor al mismo importador y está a cargo de la misma oficina.

Los productos que ingresen para prueba de mercado deben acogerse a la Regulación EEC Nro. 918/93 Art.9:

- Tener claramente especificado en el producto que es una muestra gratuita y que no puede ser vendido. O en su defecto, el producto debe estar mutilado, seccionado o rasgado en tal forma que se imposibilite su venta.
- son especialmente diseñadas como muestras
- una versión pequeña de la del bien real
- un máximo de 5 piezas (5 categorías) con un valor de 50 Euros por categoría, para lo cual se necesitará de la factura especificando el valor de cada categoría de la muestra

De acuerdo a la legislación europea tanto los residentes y no residentes comunitarios pueden importar bienes libre de aranceles e impuestos. Por un valor total que no exceda los EUR 22. Entre los EUR 22 y EUR 150 solo se cargará el IVA 19% o 7% según corresponda. Mientras que para mercancías sobre los 150 Euros se cargarán los aranceles e IVA que correspondan.

4.2.2.2 Arancel

Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro, los requisitos arancelarios de los bienes y servicios que se comercializan en Alemania son impuestos por la máxima autoridad, responsabilidad que recae sobre el Ministro de Finanzas, quien a través de las oficinas de aduanas ubicadas en todo el territorio alemán son las encargadas de hacer cumplir la legislación en las fronteras.

Actualmente, los productos ecuatorianos gozan de preferencias arancelarias similares a las recibidas en el Sistema General de Preferencias, para ingresar a la Unión Europea, estas preferencias estarán vigentes hasta la entrada en vigor del Acuerdo convenido entre las partes y que se espera sea suscrito y ratificado a mediados del año en curso.

4.2.2.3 Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea

a) Antecedentes

El comercio bilateral de mercancías entre la UE y Ecuador ascendió a 4 600 millones de euros en 2015: IP/16/3615 la UE exportó por un valor de 2 000 millones de euros a Ecuador e importó por 2 600 millones de euros. El acuerdo comercial se empezó a negociar entre la UE y Colombia, Ecuador y Perú en enero de 2009. Ecuador suspendió su participación en las negociaciones en julio de 2009. Las negociaciones para un acuerdo comercial entre la UE y Colombia y Perú concluyeron en marzo de 2010, y el acuerdo se aplicó de forma provisional a partir de marzo de 2013 con Perú y de agosto de 2013 con Colombia. Ya pueden apreciarse las ventajas del Acuerdo para Colombia y Perú. Por ejemplo, más de 500 empresas colombianas y 1 100 peruanas, principalmente pequeñas y medianas, han exportado por primera vez a la UE desde la entrada en vigor del acuerdo. En mayo de 2013, Ecuador comunicó su voluntad de reanudar las conversaciones y adherirse al acuerdo con Colombia y Perú. Las negociaciones se reanudaron oficialmente en enero de 2014 y finalizaron el 17 de julio de 2014.

b) Tratado

Cecilia Malmström, comisaria de Comercio, firma hoy el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo de libre comercio de la UE con Colombia y Perú. Este acuerdo favorable al desarrollo abrirá los mercados de ambas partes, incrementará la estabilidad y la previsibilidad para el comercio y la inversión en ambas direcciones, y fomentará un desarrollo integrador y sostenible. La Comisaria Malmström ha declarado lo siguiente: «Este acuerdo marca un hito en las relaciones entre Ecuador y la UE, y crea un marco adecuado para reforzar el comercio y la inversión en ambas partes. Es importante que el acuerdo entre pronto en vigor de manera que los exportadores, los trabajadores y los ciudadanos puedan empezar a disfrutar de sus beneficios. Debemos crear más comercio

entre ambas partes, ya que el comercio es un factor clave para el crecimiento y el empleo en la UE, pero también para una economía como la de Ecuador, un país que quiere diversificarse e integrarse en las cadenas de valor mundiales. Crea una base para las empresas europeas y un punto de anclaje para las reformas en Ecuador. El acuerdo eliminará los aranceles para todos los productos industriales y de la pesca, incrementará el acceso al mercado de los productos agrícolas, mejorará el acceso a los servicios y a la contratación pública, y reducirá aún más los obstáculos técnicos al comercio. Una vez que se aplique plenamente, los exportadores de la UE se ahorrarán al menos 106 millones de euros en aranceles cada año, y las exportaciones ecuatorianas se ahorrarán hasta 248 millones de euros en derechos suprimidos. Este acuerdo asimétrico está concebido en función de las necesidades de desarrollo de Ecuador. Las reducciones de los aranceles solamente se pondrán en práctica de forma gradual durante diecisiete años, con el resultado de que la UE liberalizará casi el 95 % de las líneas arancelarias en el momento de su entrada en vigor, y Ecuador alrededor del 60 %. Según las estimaciones de la Comisión, el impacto en el PIB de Ecuador podría ser considerable. El acuerdo permitirá a Ecuador beneficiarse de un mejor acceso para sus principales exportaciones a la UE, tales como productos de la pesca, flores cortadas, café, cacao, frutas y frutos de cáscara. Los plátanos también se beneficiarán de una tarifa preferente, pero existirá un mecanismo de estabilización que permitirá a la Comisión examinar y sopesar la suspensión de las preferencias si se alcanza un umbral anual, como es el caso en la actualidad en nuestros acuerdos comerciales con Colombia, Perú y América Central. Los beneficios para la UE también serán importantes. Así, por ejemplo, el sector agrícola de la UE se beneficiará de un mayor acceso al mercado para sus productos, así como de la protección de unas 100 indicaciones geográficas de la UE en el mercado ecuatoriano. También pueden esperarse beneficios para la UE en sectores específicos, como un nuevo acceso al mercado de vehículos y maquinaria. El acuerdo propuesto incluye también compromisos para aplicar efectivamente los convenios internacionales sobre derechos laborales y protección del medio ambiente, que serán objeto de seguimiento mediante una participación sistemática de la sociedad civil. El acuerdo reforzará la integración regional, ya que Ecuador se convertirá en el tercer miembro de la Comunidad Andina (junto con Colombia y Perú) incluido en el acuerdo comercial. Este acuerdo también mantiene abierta la posibilidad de que el cuarto miembro de esta Comunidad, Bolivia, trate de adherirse al acuerdo si así lo desea. Con este acuerdo comercial, la UE sigue reforzando sus relaciones con América Latina y progresando en su ambiciosa agenda comercial con esta parte del mundo.

c) Beneficios

El ministro de Comercio Exterior, Juan Carlos Cassinelli, ha asegurado que la firma del acuerdo implica que Ecuador pueda ingresar con sus productos a un mercado de 500 millones de habitantes de los 28 países de la UE y hasta el 2020 se calculan exportaciones por 1.400 millones de dólares hacia ese bloque.

Además, Ecuador negoció condiciones particulares y distintas de las de Perú y Colombia para proteger su producción agrícola, ya que casi 100 productos considerados sensibles no podrán ingresar al país, como arroz, maíz, azúcar, leche líquida, cereales, para precautelar cadenas de producción importantes. No hay ningún compromiso por parte del Ecuador para la desgravación arancelaria de esos productos con la UE.

Ecuador abandonó en el 2009 las negociaciones que mantenía junto a Colombia y Perú con la UE, por considerar que los resultados no iban encaminados a favorecer el desarrollo del país, pero las reanudó en enero del 2014 para concluir las finalmente en julio de ese año.

CUATRO BENEFICIOS PARA ECUADOR

1. Marco jurídico estable para las exportaciones y la inversión relacionada con el comercio EC-UE, positivo para visión de largo plazo del sector empresarial
2. Acceso a mercado de más de 500 millones de habitantes en 28 países
3. Unión aduanera (mercado único) -consumidores distintos-
4. Mayor importador mundial (31%) / mayor importador de productos agrícolas y alimentos (35% mundial)

4.2.2.4 Impuestos y tasas

A más de los aranceles, el importador deberá cancelar el impuesto al IVA vigente normal en Alemania que es del 19% o el IVA vigente reducido que es de 7% y aplica a productos como: ciertos animales vivos, alimentos, determinados productos animales no comestibles, plantas vivas, forraje de animales, agua, fertilizantes, madera, libros, periódicos y otros productos impresos, ayudas para personas discapacitadas y piezas de arte y colección.

Adicionalmente, para algunos productos existen tasas especiales como para los cigarrillos, el combustible, entre otros. Más información sobre estas tasas especiales puede ser encontrada en el “Export Helpdesk” de la Comisión Europea.

4.2.2.5 Requisitos arancelarios

a) Requisitos fitosanitarios-sanitarios

Dentro de la Unión Europea, la autoridad encargada de mejorar la seguridad alimentaria y garantizar el nivel elevado de protección del consumidor, medio ambiente y salud pública es la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA); en apoyo con la Comisión del Codex Alimentarius del cual forma parte los países de la UE.

El cumplimiento de estas normas de calidad en Alemania es la Agencia Federal para la Agricultura y la Alimentación (BLE), quien a través de muestreo inspecciona y verifica las mercancías que se vayan a introducir, otorgando a el importador un certificado de conformidad (Konformitätsbescheinigung). Renuncia el BLE a un chequeo, se emite un certificado que demuestra la renuncia (Verzichtserklärung).

Las regulaciones establecidas son para reducir los riesgos por la propagación de plagas y enfermedades llevadas por animales desde el país importador, así como también evitar la presencia de contaminantes, toxinas y organismos extraños en los alimentos.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), es la encargada de proporcionar asesoramiento científico que repercute de una u otra forma en la inocuidad de los alimentos.

En materia de normas sanitarias y fitosanitarias, los controles se realizan mediante muestreo y análisis; por medio del control de la composición de los productos, las sustancias indeseables y las fuentes de proteínas.

Los reglamentos fitosanitarios incluyen medidas de protección contra plagas y residuos de plaguicidas, y la comercialización de semillas y material de propagación para la agricultura, la horticultura y la silvicultura.

Cuando no existen disposiciones comunitarias específicas para alimentos, se consideran a los productos como inocuos, también figuran disposiciones sanitarias y fitosanitarias. En este sentido, varios acuerdos comerciales de la UE, el alcance y el grado varían de las obligaciones incluidas en el Acuerdo Nación más Favorecida (MSF) de la OMC, mientras que otros acuerdos contienen información más detallada como el acuerdo de la UE y Chile.

b) Requisitos técnicos

Las características técnicas de un producto en un mercado específico, en este caso el alemán, sirven para conocer si las normas existentes son de carácter obligatorio o voluntario. En este caso, todos los productos que ingresan a los mercados de la Unión Europea están normalizados por el European Committee for Standardization (CEN), es decir que todos los exportadores que coloquen un producto en la UE asumen la responsabilidad de cumplir la legislación comunitaria.

Las medidas que deben tomar el fabricante o exportador del producto para colocar la marca “CE” dependen del sector. La vigilancia del mercado es controlada por la autoridad nacional designada y comprende la inspección de los productos para constatar que se cumplan las disposiciones.

Dentro de las normas técnicas exigidas por los países de la UE, generalmente expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, contenido químico, compresión, resistencia, inflamabilidad, resistencia a la humedad, durabilidad, condiciones de seguridad, entre ellas preceptos de terminología, símbolos, embalaje, y demás aplicables a un bien o proceso de producción.

Las regulaciones de toxicidad se aplican a los productos en cuya elaboración se incorporen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana. Cada país elabora listas donde se especifican qué insumos se consideran tóxicos y en qué productos debe aplicarse dicha normatividad.

En el marco de acuerdos comerciales o de cooperación, las CE ha desarrollado programas de asistencia para la normalización, la certificación, la metrología y la calidad con

participantes comerciales de Europa Central y Oriental, la Comunidad de Estados Independientes, el Mediterráneo, el Oriente Medio, el Lejano Oriente, América Latina y los Estados ACP. Estos programas comprenden el suministro de información, el apoyo técnico, el mejoramiento de la infraestructura física, la evaluación de la conformidad y la acreditación y el mejoramiento de la capacidad de los países para cumplir las prescripciones europeas en materias de calidad.

La Comisión de Codex Alimentarius (CCA), adoptó el HACCP el cual se aplica en toda la cadena alimentaria y se basa en pruebas científicas de peligro para la salud humana para mejorar la inocuidad de los alimentos; facilitando así la inspección por parte de las autoridades y promoviendo el comercio internacional al aumentar la confianza en los alimentos que se consume.

c) Certificaciones

El tema de certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una de las mayores preocupaciones de las autoridades alemanas así como de los consumidores finales, con el fin de asegurar su bienestar.

Por tal razón, países como Alemania se han acogido a las normas de calidad estandarizadas y que a su vez fueron adoptadas por los países que forman parte de la International Organization (ISO). Entre las principales normas que rigen son la ISO 9000, que certifica el proceso y procedimiento para lograr una alta calidad en los productos de una empresa; y la ISO 14000 relacionada a la problemática ambiental.

Existen además las regulaciones de toxicidad, aplicadas a productos que contengan en su elaboración insumos que atenten contra la salud humana.

En cuanto a productos como frutas y vegetales frescos, así como otros alimentos, es indispensable poseer la certificación GlobalGap.

Las certificaciones orgánicas son bien recibidas por el consumidor final, y su consumo se encuentra en pleno aumento.

d) Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

Es aconsejable, que antes de realizar las etiquetas, el exportador debe estar al tanto de las principales regulaciones específicas que el mercado de destino establece para el producto; para esto puede consultar al propio importador, recurrir a un consultor especializado, o bien solicitar la opinión y aprobación de la etiqueta directamente en las entidades normativas que establece el país importador, en este caso Alemania.

Las especificaciones y la composición tanto cuantitativa como cualitativa están contempladas en la legislación y normas que han sido definidas en el Codex Alimentarius Commission (CAC), según el BLE (Agencia Federal para la Agricultura y Alimentos).

A nivel comunitario, existe una protección sobre los alimentos, enfocada a asegurar el bienestar de los consumidores, por esta razón está penado por la ley cualquier intento que induzca al engaño del consumidor y contra la copia de productos. El efecto de protección que brinda la UE a los productos se obtiene mediante el registro; así mismo los sistemas de control monitoreados por la Ley Estatal son los encargados de sancionar cualquier tipo de violación y de garantizar que se cumplan los requisitos de etiquetado.

De manera general se puede mencionar que en el empaque del producto tiene que constar nombre y la dirección (correo postal) del fabricante o del importador. El producto además tiene que ser perfectamente identificable, es decir, debe presentar una designación de modelo o un número de serie. Siempre que las condiciones del producto lo demanden, deberá ir acompañado de unas instrucciones de uso, que deberán ser en idioma alemán.

Dependiendo del tipo de producto puede haber otras exigencias, como ocurre por ejemplo en el caso de los alimentos o de los productos textiles.

Se puede obtener mayor información sobre la normativa aplicable en temas de etiquetado y empaquetado en el sitio oficial de la Unión Europea.

4.2.2.6 Licencia de importación

Los productos que ingresen a Alemania deben cumplir con todas las regulaciones dispuestas en la política de comercio exterior comunitaria, para cual se deberá verificar previamente que tipo de productos se pueden comercializar dentro de la UE.

Un requisito previo a cumplir por la legislación aduanera de Alemania, es obtener un número de aduanas, el cual consta de 7 dígitos y va precedido de la abreviatura “DE”, (por ejemplo, DE1234567). Las entidades que conceden las licencias de importación son la Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle - BAFA) y la Oficina Federal de Agricultura y Alimentación (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - BLE).

Las licencias de importación están sujetas a la OMC, este sistema tiene que ser sencillo y transparente para no confundir a los interesados en comercializar productos fuera de las fronteras.

Es importante consultar previamente, la base de datos del Taric (compuesto por 10 dígitos), donde se indica las tasas de derecho de aduana así como la normativa comunitaria dispuesta.

4.2.2.7 Compra y pago

Las condiciones de pago dependerán de los términos en los que acordaron negociar tanto el exportador como el importador, generalmente utilizan los términos FOB (Free On Board) y CIF (Cost, Insurance and Freight).

El proceso de compra deberá realizarse siguiendo todos los términos dispuestos en materia de leyes aduaneras por la UE, presentando todos los documentos requeridos desde el primer acercamiento entre las partes donde se inician las negociaciones hasta que se concrete la compra y el producto haya sido comercializado hacia el país de destino. Es aconsejable que ambas partes hayan investigado previamente a su socio comercial para ganar confianza y seguridad, para desarrollar todo el proceso en los mejores términos.

En los procesos de compra intervienen distintas fuerzas de mercado, por ejemplo en el caso de productos alimenticios las fuerzas que mayor incidencia tienen en el proceso de compra son: el poder del comprador, la rivalidad de la competencia y el poder del proveedor.

4.2.2.8 Procedimiento de importación de la Unión Europea

a) Código aduanero

El código aduanero de la Unión Europea es el conjunto de todas las normas que contemplan asuntos aduaneros de comercio con países no pertenecientes a la UE. Estas normas aseguran que las prácticas aduaneras en todos los países de la UE son uniformes y transparentes.

b) Registro como operador económico (número EORI)

El número de registro e identificación de operadores económicos (EORI) es un identificador único, asignado por una autoridad aduanera en un país de la UE para todas las personas de los operadores económicos (tanto empresas como particulares) que realizan actividades cubiertas por la legislación aduanera de la UE.

A los importadores establecidos fuera de la UE se les asignará un número EORI la primera vez que presenten:

- una declaración aduanera
- una declaración sumaria de entrada
- una declaración sumaria de salida

Los operadores utilizarán este número en todas las comunicaciones con cualquier autoridad aduanera de la UE en la que se exija un identificador de la UE como, por ejemplo, en las declaraciones en aduana.

c) Declaración sumaria de entrada

La declaración sumaria de entrada contiene información previa sobre la carga relativa a los envíos que se introducen en la UE. Deberá ser presentada en la primera oficina de aduanas de entrada en la UE por el transportista de las mercancías (por el transportista de las mercancías, aunque en algunos casos puede hacerlo el destinatario de la importación, o un representante del transportista o importador), incluso si las mercancías no van a ser importadas a la UE.

El plazo para la presentación de la declaración sumaria de entrada depende del medio de transporte utilizado en el traslado de las mercancías:

- Cargamento marítimo de contenedores: al menos 24 horas antes del inicio de la carga en el puerto extranjero
- Cargamento marítimo a granel: al menos 4 horas antes de la llegada
- Transporte marítimo de corta distancia: al menos 2 horas antes de la llegada
- Vuelos de corta distancia (menos de 4 horas): al menos en el momento efectivo del despegue de la aeronave
- Vuelos de larga distancia (4 horas o más): al menos 4 horas antes de la llegada al primer aeropuerto del territorio aduanero de la UE
- Tráfico rodado: al menos 1 hora antes de la llegada.

En la declaración sumaria de entrada se solicita información que figura en documentos que proceden del exportador (conocimiento de embarque, facturas comerciales, etc.).

d) Destinos aduaneros

Cuando las mercancías llegan a la oficina aduanera de entrada en la UE, pasan al depósito temporal (durante un período máximo de 90 días) hasta que se les asigna uno de los siguientes destinos aduaneros:

- Libre practica
- Procedimientos especiales
- **Despacho a libre práctica**

Las mercancías se "despachan a libre práctica" una vez que se hayan cumplido debidamente las condiciones relativas a su importación en la UE, es decir, el pago de los derechos de aduana y otros gravámenes, y se hayan completado los demás trámites de importación. El despacho a libre práctica confiere a las mercancías no pertenecientes a la Unión el estatuto aduanero de "mercancías de la Unión".

Una vez que se han pagado esos derechos, así como el impuesto sobre el valor añadido (IVA) y los impuestos especiales, las mercancías cumplen las condiciones para su consumo en el Estado miembro de destino y, por tanto, se "despachan para el consumo".

- **Procedimientos especiales**

El tránsito comprende el tránsito externo y el tránsito interno:

- Tránsito externo: las mercancías no pertenecientes a la Unión podrán circular de un punto a otro dentro del territorio aduanero de la Unión sin estar sujetas a los derechos de importación y otros gravámenes vinculados a la importación de las mercancías (por ejemplo, los impuestos internos) ni a las medidas de política comercial, transfiriendo así los trámites de despacho aduanero a la aduana de destino.
- Tránsito interno: las mercancías de la Unión podrán circular de un punto a otro dentro del territorio aduanero de la Unión y pasar por un país o territorio que no pertenezca a dicho territorio aduanero, sin que se efectúe ningún cambio en su estatuto aduanero.

El depósito comprende el depósito aduanero y las zonas francas:

- Depósito aduanero: las mercancías no pertenecientes a la Unión podrán almacenarse en instalaciones u otros lugares autorizados por las autoridades aduaneras, y bajo supervisión aduanera ("depósitos aduaneros"), sin estar sujetas a derechos de importación y otros gravámenes vinculados a la importación de las mercancías ni a las medidas de política comercial.
- Zonas francas: los Estados miembros podrán designar determinadas partes del territorio aduanero de la Unión como zonas francas. Se entiende por zonas francas unas áreas especiales del territorio aduanero de la Unión en las que pueden introducirse mercancías exentas de derechos de importación y otros gravámenes (por

ejemplo, los impuestos internos) y de medidas de política comercial, hasta que se le asigne otro destino aduanero o se reexporten. Las mercancías también pueden someterse a operaciones sencillas tales como su transformación y reenvasado.

Los destinos especiales comprenden el destino temporal y el destino final:

- Admisión temporal: las mercancías no pertenecientes a la Unión destinadas a la reexportación podrán ser objeto de un destino especial en el territorio aduanero de la Unión, con exención total o parcial de derechos de importación y sin estar sometidas a otros gravámenes, como los impuestos internos y las medidas de política comercial. Este procedimiento solo podrá llevarse a cabo siempre que no esté previsto que las mercancías sufran cambio alguno. El período máximo durante el cual las mercancías podrán someterse a este procedimiento es de dos años.
- Destino final: las mercancías podrán ser despachadas a libre práctica con exención de derechos o con un tipo reducido de derechos debido a su utilización con fines particulares.

El perfeccionamiento comprende el perfeccionamiento activo y el perfeccionamiento pasivo:

- Perfeccionamiento activo: las mercancías se importan en la Unión para ser utilizadas en su territorio aduanero en una o más operaciones de transformación, sin estar sujetas a derechos de importación, gravámenes ni medidas de política comercial. Las autoridades aduaneras fijarán el plazo en el cual se llevará a cabo el procedimiento de perfeccionamiento activo. En caso de que los productos acabados no se exporten finalmente, estos estarán sujetos a los derechos y las medidas correspondientes.
- Perfeccionamiento pasivo: las mercancías de la Unión podrán exportarse de manera temporal fuera de su territorio aduanero a fin de ser objeto de operaciones de transformación. Los productos transformados resultantes de dichas mercancías podrán ser despachados a libre práctica con exención total o parcial de los derechos de importación.

e) Declaración en aduana: Documento Único Administrativo (DUA)

Las mercancías se sitúan en un destino aduanero mediante la utilización del Documento Único Administrativo (DUA). El DUA puede presentarlo ante las autoridades aduaneras el importador o un representante, de forma electrónica (cada país de la UE tiene su propio sistema) o enviándolo directamente a las instalaciones de la oficina aduanera.

El DUA incluye la colocación de las mercancías en cualquier procedimiento aduanero [exportación, importación, tránsito cuyo nuevo sistema de tránsito informatizado comunitario (NCTS) aún no está operativo, depósitos, importación temporal, perfeccionamiento activo y pasivo, etc.] independientemente del modo de transporte empleado. El objetivo del DUA es asegurar la transparencia de los requisitos administrativos nacionales, racionalizar y reducir la documentación administrativa, reducir la cantidad de información solicitada y normalizar y armonizar los datos.

f) Valor en aduana

La mayor parte de los derechos aduaneros e IVA se expresan en un porcentaje del valor de la mercancía que se está importando. Las autoridades aduaneras definen el valor de la mercancía en aduana sobre la base de su valor comercial en el momento de entrada en la UE: precio de compra más costes de entrega hasta el momento en el que las mercancías se introducen en el territorio aduanero. Este valor no siempre es idéntico al precio que figura en el contrato de venta y puede sufrir una serie de ajustes.

4.2.3 Proceso de exportación

El proceso de exportación se basa en el envío del producto desde la ciudad de Ambato hasta la ciudad de Berlín perteneciente a Alemania, en donde se contará con todo lo necesario que se exige en el país de origen para que el producto tenga oportunidad de llegar a nuevos mercados, de esta forma se pensara en las formas más exitosas para que todo el proyecto tenga la viabilidad y la rentabilidad de cuales la empresa tiene muchas expectativas.

4.2.3.1 Primeros pasos para exportar

Registro único de contribuyentes (RUC)

“El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos”. (SRI, 2015)

Certificado digital

La empresa Cortilujo necesitara poder sacar una firma digital para poder comenzar a exportar y manejar en sistema ECUAPASS lo cual se debe seguir con los siguientes requerimientos:

Representante legal o miembro de una empresa:

- Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.
- Original de la papeleta de votación actualizada.
- Original o copia notariada del RUC de la empresa.
- Original o copia notariada del RUP en caso de tenerlo.
- Original o copia notariada del nombramiento del representante legal, adjuntando copia clara de la cédula de ciudadanía del mismo.
- Original o copia notariada del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones o Constitución de la Empresa solicitante.
- Original de la carta de autorización firmada por el representante legal, donde conste el número de cédula, nombre y cargo de todos los solicitantes de la empresa.
- Formulario de solicitud completo:

<https://www.securitydata.net.ec/descargas> (Punto 4.3 Formulario de Solicitud de Certificados)

Persona natural

- Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.

- Original de la papeleta de votación actualizada.
- Original de la planilla de un servicio básico (luz, agua, teléfono) de cualquiera de los últimos tres meses, a nombre de la persona que solicita el certificado y que certifique la dirección que conste en el RUC.
- Original o copia notariada del RUC.
- Original o copia notariada del RUP en caso de disponerlo.
- Formulario de solicitud completo:

<https://www.securitydata.net.ec/descargas> (Punto 4.3 Formulario de Solicitud de Certificados)

SECURITY DATA procederá a revisar los documentos enviados anteriormente y en el lapso de 48 horas enviará un correo electrónico al solicitante, informando el estado del trámite y los pasos a seguir para proceder con el pago de \$89.70 + IVA (\$50.70 Emisión del Certificado + \$39 Dispositivo portable o Token).

4.2.3.2 Clasificación arancelaria

Tabla 1: Clasificación arancelaria

SUBPARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA: 5701.10	
Sección XI :	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 57 :	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil
Partida Sist. Armonizado 5701 :	Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 57011000 :	De lana o pelo fino
Código Producto Comunitario (ARIAN) 5701100000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 5701100000-0000-0000 :	

Fuente: SENAE

Elaborado por: Juan Pico

4.2.3.3 Incoterm

Debido a que en el mundo existen algunos Incoterms, nos basaremos en el cual resulte más fácil para el proyecto ya que la empresa nunca ha realizado algún tipo de exportación y este será la base para futuras exportación en las cuales ya se manejaran de forma más concisa por la experiencia a ganar.

Se ha pensado que se va a realizar la exportación con el Incotemr del grupo F, en específico el incoterm FOB, donde se detallaran las responsabilidades a las cuales nos fijaremos.

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

4.2.3.4 Formas de pago

Por lo que la empresa no cuenta con confianza con el posible comprador se le recomienda que las formas de pago se las realice mediante un carta de crédito en donde las dos partes se van a mantener seguras.

Carta de crédito

Es el COMPROMISO que asume un BANCO (Emisor - BCE), por cuenta de su cliente importador (Ordenante - entidad pública), de pagar al vendedor (Exportador) una determinada cantidad contra la entrega de cierta documentación previamente convenida.

Su operatividad se rige a lo dispuesto en las REGLAS Y USOS UNIFORMES RELATIVOS A LOS CREDITOS DOCUMENTARIOS REVISION 2007 (PUBLICACION 600) de Cámara de Comercio Internacional, cuya aplicación es obligatoria para las partes intervinientes.

Características:

- Las cartas de crédito pueden ser pagadas a la vista o a plazos.
- Las importaciones pueden ser financiadas por el proveedor, o bien el cliente puede solicitar un financiamiento de las mismas al Banco Pichincha.
- Ninguna carta de crédito puede exceder el año como plazo de validez.
- La apertura de la carta de crédito se realiza mediante la aprobación del comité de crédito respectivo, y la recepción de parte del Banco de la documentación habilitante.
- Se recomienda que los formularios sean completados con la ayuda del asesor de Comercio Exterior, quien orientará al cliente en el correcto ingreso de los documentos al Banco.

Productos y servicios asociados: Puede solicitar, además:

- Financiamientos de importación.
- Beneficios:

- Mejora la relación comercial con los proveedores ya que la representación del Banco Pichincha respalda la solidez financiera del importador.
- Elimina riesgos innecesarios con respecto al manejo de sus documentos comerciales y financieros, además de los inherentes al pago de la importación en el exterior.
- Optimiza los recursos financieros del importador, ya que no afecta directamente su liquidez hasta el vencimiento de la carta de crédito (en el caso de que esta se pague a plazos).
- Asegura al importador que los documentos serán revisados apropiadamente por expertos en el tema.
- Posibilita el control de las fechas de entrega de la mercadería o servicios.
- Incrementa la posibilidad de solicitar financiamiento directamente al proveedor.

Requisitos:

- Solicitud de la carta de crédito.
- Contrato de la carta de crédito.
- Copia de la nota de pedido.
- Copia de la aplicación del seguro de transporte.
- Endoso original del seguro de transporte a favor del Banco Pichincha.
- Cuarta copia original del DUI aprobado (en caso de venir a otro tipo de régimen aduanero, se solicita la copia del documento que acredite la importación bajo esta modalidad, por ejemplo: autorizaciones previas, copias de contrato de la zona franca).
- Copias de cédulas de deudores y garantes (si existen).

4.2.3.5 Logo

Ilustración 13: Logo



Elaborado por: Juan Pico

El actual logotipo de la empresa aun es una imagen en la cual se describe el nombre de la empresa y el lugar de procedencia en lo cual le hemos visto lo más sensato para que las personas puedan ver de donde es proveniente el producto.

4.2.3.6 Empaque

El empaque se realizara mediante dos formas para el envío, ya que es un producto que no se tiene que tener mucho cuidado por algún problema de envío, lo primero van envueltos en forma de tubo en el empaque polipac que es en nuevo proceso de una película de embalaje que hace más fácil su protección y también ayuda al medio ambiente ya que es un film más ligero, lo que le mantiene presionado pero si dañar la lana de la alfombra.

Ilustración 14: Polipac



Elaborado por: Juan Pico

Después de este proceso se le pondrá en un cartón corrugado con las dimensiones de 1m x 1,6m x 2ml. En donde irá impreso la marca de la empresa con su lugar de referencia y las indicaciones necesarias que el país de Alemania nos solicita.

Ilustración 15: Cartón corrugado



Elaborado por: Juan Pico

4.2.3.7 Promoción y publicación

La promoción será dada por la calidad del producto y la base de que es un producto artesanal lo que lo hace muy presentable para estos países europeos en donde la forma de vida es diferente.

La publicidad con la que se cuenta se basa en normas actuales para poder llegar a nuevos mercados y las formas que la tecnología nos requiere para poder llegar a estos nichos y también se cuentan si es o no rentable poder introducir este gasto a las del producto final, los cuales son:

- Exhibición en puntos de venta
- Ferias (Ayuda de organismos públicos como privados)
- Verbal (Contacto telefónicos)
- Página de internet (Se realizara una página que solo muestre el producto y la información)
- Redes sociales
- Ayuda de PROECUADOR

4.2.3.8 Contrato de seguro

Este seguro sirve para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños que sufran sus bienes durante el traslado no importando el medio de transporte utilizado.

Cubre los riesgos por pérdida total o parcial y por daños que sufran las mercancías por incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras o descarrilamiento.

Si el cliente lo solicita, el seguro puede ampliarse y cubrir otros riesgos como robo (total o parcial), manchas, roturas, derrames, oxidación o mojadura.

Para el caso de riesgos especiales, la empresa aseguradora hace un análisis previo y determina su aplicación. Ejemplos de riesgos especiales: huelgas o alborotos populares, guerra, robo con violencia, cambio de ruta, desviación, etc.

La cobertura del seguro no incluye: violación a cualquier ley o reglamento, demora, pérdida de mercado, dolo o culpa grave del asegurado, robo en el que intervenga un enviado, empleado o dependiente del asegurado, derrames por envase o embalaje deficiente.

Si un seguro es contratado por viaje completo corre desde el momento en que los bienes quedan a cargo del porteador para el transporte hasta la descarga de los bienes en el destino final. En cambio si el seguro es intermedio o parcial sólo incluirá el recorrido desde el puerto/aduana de entrada al país hasta el destino final. Un seguro puede ser contratado para un viaje en específico, o adquirirlos por una póliza anual.

La suma máxima de responsabilidad corresponde al total del valor de la factura, más fletes, derechos, impuestos y todos los gastos derivados de la transacción comercial internacional.

En caso de siniestro, la reclamación por escrito al seguro debe ser dentro del plazo fijado en la póliza (generalmente 60 días posteriores al aviso de pérdida), anexando lo siguiente:

- Copia certificada de la protesta del capitán del buque (en caso de transporte marítimo)

- Certificado de daños
- Factura comercial o documentos que comprueben los gastos que se ocasionaron por concepto de transporte, maniobras, etc.
- Copia del conocimiento del embarque
- Copia de la reclamación de los porteadores

Reclamación al Transportista

Cuando un embarque tenga señales de daño no deberá recibirse hasta hacer lo siguiente:

- Realizar una reclamación por escrito al porteador o transportista
- Solicitar una inspección de los bienes y la certificación de daños al Comisario de Averías de la Compañía, Agente local de Lloyds, notario público, autoridad judicial, postal o política local, de acuerdo al lugar de los hechos.
- Avisar a la compañía aseguradora

Estos actos deben ser realizados dentro de los cuatro días hábiles después del término del viaje.

Riesgos Comerciales

Los tipos de insolvencia que cubre son:

- Insolvencia legal: Ocurre al haber una declaración judicial que indique que se está en quiebra o cualquier acto jurídico similar que impida cobrar el crédito asegurado.
- Insolvencia de hecho: se da cuando el deudor tiene una situación económica tan complicada que cualquier acción legal en su contra para recuperar el crédito resultaría en vano.
- Mora prolongada: Ocurre cuando aun después de seis meses de que concluye el crédito este no se ha podido cobrar a pesar de las acciones realizadas.

Responsabilidad Civil

Un requisito indispensable para efectuar operaciones de comercio internacional en algunos mercados (ejemplo el de Estados Unidos), es la contratación de un seguro de responsabilidad civil. Este seguro cubre daños y perjuicios que el uso del producto pueda causar a terceros y por los que el asegurado deba responder de acuerdo a las leyes del país. Estos daños pueden ser por hechos u omisiones que ocurran durante la vigencia de la póliza, que puedan llegar a causar muerte, que atenten contra la salud de los usuarios o que deterioren o destruyan bienes de terceros.

El costo de este seguro debe incorporarse al precio de exportación o ser negociado con el cliente.

4.2.3.9 Contenedor

El contenedor que se analizó es uno de 20 pies donde el espacio de nuestro producto no es tan grande ya que las medidas de cada alfombra sería de 1,6 m de altura y 25 cm de diámetro.

Los detalles técnicos del contenedor son los siguientes:

Ilustración 16: Contenedor 20 pies



Fuente: AP logistic
Elaborado por: Juan Pico

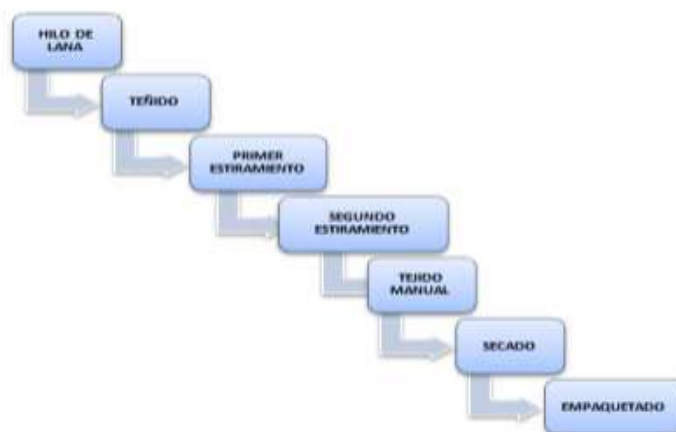
- Longitud del interior : 5.895 m
- Ancho del interior : 2.350 m
- Alto del interior : 2.392 m
- Ancho: 2.340 m
- Altura: 2.292 m
- Capacidad Cub.: 33 m³
- Peso neto: 2230 Kgs
- Carga Max: 28230 Kgs

Con estos datos podemos calcular cuantas alfombras por contenedor podemos enviar.

Ya que la altura es de 1,60 m x 0,25m x 0,25m, la forma del envío seria la alfombra acostada, si el contenedor de largo es de 5,89 m esto quiere decir que de largo pueden entrar 3 alfombras, de ancho el contenedor es de 2.35m y podemos entrar con 9 alfombras y de alto 2.39m en las alfombras podemos 9 alfombras. En total en todo el contenedor podemos enviar 243 alfombras, en un solo envío el plan de la empresa es poder enviar al menos unas 3 mil unidades lo que significa enviar al menos 12 contenedores para todo el proceso.

4.2.3.10 Elaboración de la alfombra

Ilustración 17: Elaboración de la Alfombra



Fuente: Cortilujo

Elaborado por: Juan Pico

Hilo de lana.- es cuidadosamente verificado su procedencia y la forma del hilar ya que de esto se necesita para la rigidez de la alfombra y la calidad de esta, para aquello se compra de manera directa a productores nacionales como internacionales dependiendo del modelo que se desee crear.

Teñido.- Una vez que las fibras hayan sido puestas en su lugar, la alfombra es teñida usando una variedad de métodos que pueden crear patrones y efectos.

Primer estiramiento.- Las alfombras de pelo cortado son estiradas en su última etapa. Esto es muy importante, ya que determina la suavidad y textura de la alfombra.

Segundo estiramiento.- Dichas alfombras también reciben un segundo estiramiento de refuerzo para darle estabilidad y para permitirle ser estirada durante el proceso de instalación. La mayoría de las alfombras de hoy en día recibe una protección en contra de las manchas, que ocurre mientras son manufacturadas.

Tejido manual.- Tejido manual en telar vertical en el que el pelo se sujeta fuertemente a la urdimbre mediante un nudo. La forma y el grosor del nudo diferencian las distintas clases de alfombras anudadas a mano; a mayor número de nudos, mayor definición, durabilidad y valor de la alfombra. Permite crear diseños con mucho detalle.

Secado.- después de todo esto ponemos sobre la sombra la alfombra para que se pueda compactar y así las fibras tengan su unión para poder finalizar el proceso que esto se demora en dejar unas 24 horas para poder ser empaquetados.

Empaquetado.- al finalizar todo el proceso solo es necesario guardar de forma delicada la alfombra solo plástico film que lo cubra y ser sellado.

4.2.3.11 Proceso de exportación de Cortilujo

Ilustración 18: Proceso de exportación de Cortilujo



Elaborado por: Juan Pico

4.2.4 Información de consumidor

4.2.4.1 Tendencia del consumidor

Un alto porcentaje de consumidores alemanes considera que el principal determinante de compra es la calidad del producto. Sin embargo existe un segmento significativo de la población que se inclina por buscar el precio más barato sacrificando así la calidad a consumir. Esta tendencia segmenta el mercado, y presenta a consumidores híbridos (que pueden comprar en un “discounter” y así mismo puede comprar productos de segmento alto en un delicatessen).

Algunas tendencias que se aprecian en el mercado en temas de envases son:

- Envases con función ecológica respecto a recursos naturales, emisiones y residuos.
- Envases de tipo liviano.
- Presentar envases que identifiquen la individualidad al producto.
- Cualidades distintivas del diseño.

Cuando se trata de envases, la actitud del consumidor se muestra influenciada por el rol de la publicidad, que recurre, al principio (AIDA) Attention Interest Desire Action.

Actualmente, el consumidor está poniendo atención a los diferentes certificados de calidad que presenta el producto, sobre todo a los certificados orgánicos y de comercio justo.

Según un estudio actual de la universidad de Göttingen el sello Bio alemán y el sello Fairtrade son los sellos de sostenibilidad más famosos entre los consumidores en Alemania. El 72% de los encuestados afirmó conocer el sello Bio alemán y saber qué es lo que significa. El 61% conoce el sello Fairtrade y tan sólo el 5% de los encuestados han visto y/o sabe el significado del sello Bio europeo.

4.2.4.2 Perfil del consumidor

De acuerdo al portal CBI, los consumidores europeos prefieren productos únicos y diferentes, productos que cuenten una historia y expresen a través de su identidad un sentido de estilo.

La demanda de productos sostenibles y socialmente responsables también está aumentando. Es importante considerar el uso de materiales sostenibles y procesos de producción socialmente responsables.

Según Euromonitor, los consumidores Alemanes han adoptado estilos de vida más sanos y ecológicos, lo que ha modificado sus hábitos de compra. Existe un gran interés en cuanto al bienestar animal, no solo para el caso de alimentos sino para las fibras naturales como la Alpaca, es importante contar con las certificaciones necesarias antes de entrar en este mercado.

De acuerdo al plan de desarrollo de mercados elaborado por Mincetur, los consumidores de poder adquisitivo bajo y medio se centran más en el precio que en distinguir entre una

calidad de algodón y otra, mientras que los consumidores de poder adquisitivo medio-alto a alto están acostumbrados a adquirir productos exclusivos, de gama alta, sin preocuparse demasiado por el precio.

4.2.4.3 Hábitos del consumidor

Según el informe de CBI “Artículos de decoración y textiles del hogar en el mercado Europeo”, esta línea se ha venido recuperando de la crisis económica que experimento la región. Luego de una reducción del gasto en artículos pertenecientes a esta línea, las perspectivas de recuperación son positivas, ya que el PIB y el gasto en consumo privado aumentan. Tanto en Europa occidental como en Europa del este es donde se espera el mayor crecimiento del mercado. Entre las principales tendencias para el sector encontramos: .

Diseños adaptables y personalizables, es importante que los consumidores pueden personalizar y personalizar productos basados en sus propias ideas y deseos

Productos que ofrezcan bienestar, se busca tejidos cómodos y bien diseñados, Por ejemplo, tener muebles con un diseño funcional, natural, limpio o ropa de cama orgánica.

Diseño, estilo y técnica, los consumidores de Europa Occidental viven en un mercado que ofrece muchas opciones de decoración. Se valora el diseño, estilo y técnica de cada producto, y se está dispuesto a pagar por un producto de calidad.

4.2.4.4 Cultura de negocios

La cultura de negocios alemana destaca por la formalidad, por lo que es importante mantener las distancias. Algunas consideraciones que se deberían tomar en cuenta cuando se negocia con alemanes, es resumida en el siguiente listado:

- La puntualidad fundamental para el empresario alemán, nunca llegue tarde.
- Programe sus reuniones con 3 o 4 semanas de antelación.
- Sea preciso, a los alemanes no les gusta ni la ambigüedad ni la incertidumbre. Por lo que ser directo vale más que ser diplomático.
- Una vez una decisión sea tomada, se espera que se cumpla sin esperar preguntas futuras.

- Las reuniones deben ser formales, al menos que sea una reunión uno a uno y el momento se preste para ello.
- Los alemanes usualmente están extremadamente bien preparados para las reuniones con cifras, estadísticas, proyecciones y hechos.
- Es preferible no decir nada a comentar sobre temas en los cuales no tiene conocimiento o experiencia.
- El alemán tiene más confianza sobre algo puesto por escrito que sobre lo hablado, por lo que es indispensable poner la información importante y decisiones tomadas por escrito.
- El humor y bromas están totalmente fuera del lugar de trabajo.
- Los alemanes tienden a ser extremadamente formales, incluso con personas que conocen por mucho tiempo.
- Código de vestimenta: elegantemente vestido, Es común chaquetas deportivas y pantalones con camisa y corbata para los hombres, mientras que para las mujeres ropa casual-elegante (los pantalones son comunes).
- Siendo Alemania el líder mundial en organización de ferias y exhibiciones internacionales de comercio, este tipo de eventos resultan de fundamental importancia en la creación de nuevos contactos y construcción de imagen empresarial.

4.3 ESTADO FINANCIERO

En esta parte del proyecto se va a realizar la parte contable donde podremos analizar todos los estados que darán una respuesta objetiva para saber si podemos tener una buena rentabilidad y en cuanto se podrá recuperar la inversión y la posible utilidad que los socios puedan llegar a tener.

4.3.1 Costo de producción

Tabla 2: Costo de producción

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Materia Prima	Lana de telar	\$ 24,70
Proceso		\$ 15,60
Empaque		\$ 1,60
Primario	\$ 0,35	
Secundario	\$ 1,25	
Etiqueta		\$ 0,50
Secundario	\$ 0,20	
Costos Indirectos		\$ 1,12
Total		\$ 43,52

Elaborado por: Juan Pico

En los costos de la empresa Cortilujo se detallan en el cuadro anterior donde se puede observar los costos que estos generan para la empresa desde la lana para telar incluyendo el modelo, el costo individual y demás procesos para dar por terminado la alfombra y en este caso ya ser empaquetado para su futura venta o exportación como la empresa decida, en estos costos solo refleja la producción inicial sin los costos de exportación que se realizaran en el futuro.

4.3.2 Clasificación del producto

En el siguiente cuadro se explica los detalles como el producto se realiza, la cantidad y como se tiene que enviar al extranjero.

Tabla 3: Clasificación del producto

Nombre común del producto y variedad	Alfombras Cortilujo
Clasificación del producto	57011000
Peso (unidad)	1,2 kg
Peso neto	3600 kg
Cantidad	3000 alfombraas
Especificaciones de calidad.	Artisanal
País de origen	Ecuador

Nombre de la marca con logo	Cortilujo
Nombre y dirección del emparador	Cortilujo Ambato- Ecuador
Nombre y dirección del distribuidor	
Pictogramas.	Hacia arriba
Identificación de transporte	Contenedor de 20 pies
Destino	Berlín-Alemania

Elaborado por: Juan Pico

4.3.3 Inversión

La inversión que la empresa tiene que realizar es parcial ya que se cuenta con una fábrica con todos los mecanismos necesarios para la producción, en este caso se puede analizar que si es necesario la utilización de una maquina nueva para tener la capacidad máxima para la creación de los 3000 alfombras artesanales y también la necesidad de más empleados para distintas áreas.

4.3.3.1 Inversión Tangible

Tabla 4: Inversión Tangible

INVERSIÓN	NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Maquinaria	Lavado centrifuga	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Muebles	Escritorio	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Silla	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Eq. De computo	Computador	1	\$ 790,00	\$ 790,00

	Impresora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
			Total	\$ 13.280,00

Elaborado por: Juan Pico

4.3.3.2 Inversión Intangible

Tabla 5: Inversión Intangible

INVERSIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Capacitación personal	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Publicación página web	1	\$ 20,00	\$ 20,00
			Total
			\$ 70,00

Elaborado por: Juan Pico

La inversión intangible cuenta el proceso donde se capacitará al posible nuevo personal o al personal ya activo de la empresa para el proceso de exportación y también podemos calcular el costo que nos pueda dar la publicidad para la página web que se piensa implementar y también las redes sociales, el costo es mínimo ya que la mayoría de estas publicaciones son gratuitas.

4.3.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo se calcula con el costo de la producción que se obtuvo y el número de unidades que van hacer producidas en el futuro en el siguiente cuadro se detalla lo explicado.

Tabla 6: Capital de trabajo

COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Alfombra artesanal	U	3000	\$ 43,52	\$ 130.560,00

Elaborado por: Juan Pico

4.3.5 Mano de obra directa

La mano de obra se da con los empleados actuales y que intervienen directamente en la producción desde su fase inicial hasta la culminación en su empaquetado donde ya se termina su trabajo y comienza con la distribución.

Tabla 7: Mano de obra directa

COSTO	UNIDAD	CANTINDA	PRECIO UNIT.	TOTAL
Expandido	Jornal	300	\$ 5,00	\$ 1.500,00
Secado	Jornal	45	\$ 3,50	\$ 157,50
Empacado	Jornal	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Embalado	Jornal	10	\$ 15,00	\$ 150,00
			Total	\$ 1.907,50

Elaborado por: Juan Pico

4.3.6 Mano de obra indirecta

Es aquí que luego de la producción los empleados se encargaran de vender el producto y todos los documentos necesarios, de igual manera todos los trámites administrativos y legales.

Tabla 8: Mano de obra indirecta

COSTOS	PARTICIPACIÓN	TOTAL
Técnico de producción	35%	\$ 3.500,00
Técnica comercial	25%	\$ 2.500,00
Técnica asociativa	10%	\$ 1.000,00
Responsable administrativa y contable	12%	\$ 1.200,00
Gestora territorial	18%	\$ 1.800,00
Total	100%	\$ 10.000,00

Elaborado por: Juan Pico

4.3.7 Gastos

4.3.7.1 Materiales directos

Los materiales que intervienen en el proceso son el envase que es un plástico film que es el primer recubrimiento para el cuidado de la alfombra, después de esto lo cubrimos con un cartón corrugado para dar por finalizar el empaque y para poder ser enviado y el estibaje se coloca sobre un pallet de madera para el envío.

Tabla 9: Materiales directos

COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Envase	Film	3000	\$ 0,05	\$ 150,00
Empaque	Cartón	3000	\$ 0,35	\$ 1.050,00
Palletización	Pallet	30	\$ 6,00	\$ 180,00
			Total	\$ 1.380,00

Elaborado por: Juan Pico

4.3.7.2 Materiales indirectos

Los materiales indirectos son aquellos que no están incluidos en el proceso de la producción o de la distribución, en este caso la empresa necesita uniformes nuevos para los empleados con la marca de dicha empresa y suministros de oficina como esferos, hojas y de más.

Tabla 10: Materiales indirectos

COSTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Uniformes	5	\$ 35,00	\$ 175,00
Suministros	1	\$ 25,00	\$ 25,00
		Total	\$ 200,00

Elaborado por: Juan Pico

4.3.7.3 Gastos generales

Es necesario que la empresa tenga en cuenta estos gastos ya que son fundamentales para el cuidado de la producción y los servicios básicos con los que se tiene una responsabilidad directa.

Tabla 11: Gastos generales

COSTO	NOMBRE	TOTAL
Mantenimiento	Maquinaria y equipos	\$ 160,00
Servicios básicos	Agua	\$ 90,00
	Luz	\$ 180,00
	Total	\$ 430,00

Elaborado por: Juan Pico

4.3.7.4 Depreciación

La depreciación se calcula mediante los estatutos que rigen mediante los detalles que sean necesarios por los años de uso calculados por los materiales tangibles que se necesitan para la exportación.

Tabla 12: Depreciación

COSTO	NOMBRE	TOTAL
Depreciación	Lavado centrifuga	\$ 1.200,00
	muebles y enseres	\$ 122,10
	Computador	\$ 300,30
	Total	\$ 1.622,40

Elaborado por: Juan Pico

4.3.7.5 Gastos administrativos

Estos gastos son simples de analizar ya que son más los útiles de oficina con los que la parte administrativas necesitan para el diario.

Tabla 13: Gastos administrativos

COSTO	TOTAL
Suministros	\$ 100,00
Total	\$ 100,00

Elaborado por: Juan Pico

4.3.7.6 Gastos de exportación

Esto se cuenta en lo principal del proyecto ya que se cuenta desde los seguros necesarios como todos los documentos necesarios para que puedan salir del país y el envío de estos para la desaduanización en el país de llegada.

Tabla 14: Gastos de exportación

COSTO	TOTAL
Estibaje	\$ 120,00
Flete interno	\$ 800,00
Seguro interno	\$ 600,00
Certificado de origen	\$ 60,00
Trámites portuarios	\$ 200,00
Contenedor	\$ 2.500,00
Total	\$ 4.280,00

Elaborado por: Juan Pico

4.3.8 Inversión

Tabla 15: Inversión

INVERSIÓN		TOTAL
Materia prima		\$ 130.560,00
Mano de obra directa		\$ 1.907,50
Mano de obra indirecta		\$ 10.000,00
Materiales directos		\$ 1.380,00
Materiales indirectos		\$ 200,00
Gastos generales		\$ 430,00
Depreciaciones		\$ 1.622,40
Gastos administrativos		\$ 100,00
Gastos de exportación		\$ 4.280,00
	Total	\$ 150.479,90

Elaborado por: Juan Pico

Este cuadro es la suma de los anteriores ítems detallando sus totales para poder hacer la suma y calcular cual es el costo de la inversión para la exportación de alfombras artesanales hacia la ciudad de Berlín.

4.3.9 Total Inversión

Es la suma de toda la inversión iniciando desde la tangible, intangible y el capital de trabajo, todo esto para poder saber cuánto tiene que poder invertir la empresa para generar la exportación del total de las 3000 unidades.

Tabla 16: Total Inversión

INVERSIÓN	TOTAL
Tangible	\$ 13.280,00
Intangible	\$ 70,00
Capital de trabajo	\$ 150.479,90

Total	\$ 163.829,90
-------	---------------

Elaborado por: Juan Pico

4.3.10 Valor FOB

El valor FOB es el cálculo de la inversión y el total de las unidades para saber su costo individual y la utilidad que la empresa ha solicitado para que el proyecto sea factible, esto se podrá ver en los siguientes cuadros en el cálculo del VAN y el TIR.

Tabla 17: Valor FOB

Detalle	Subtotal
Costo total de exportación	\$ 163.829,90
Unidades exportadas	\$ 3.000,00
Costo unitario	\$ 54,61
Margen de utilidad 60%	\$ 32,77
Precio de venta FOB	\$ 87,38

Elaborado por: Juan Pico

4.3.11 Flujo Neto

Tabla 18: Flujo Neto

COSTO	2017
Ventas	\$ 262.140,00
(-)Costo de Ventas	\$ 163.829,90
(=) Utilidad antes de utilidades a trabajadores	\$ 98.310,10
(-) 15% Rep. Trabajadores	\$ 14.746,52
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 83.563,59
(-) 22% Impuesto Renta	\$ 18.383,99
Utilidad Neta	\$ 65.179,60

Elaborado por: Juan Pico

El flujo neto demuestra que después de las futuras ventas y los costos que se estas implican se puede tener una utilidad, al momento se descuenta también los impuestos de ley sobre las utilidades nos queda un sobrante total de la utilidad neta lo que demuestra que la empresa puede generar ganancias en su ejercicio contable.

4.3.12 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio podemos saber cuántas unidades tenemos que producir para no generar algún tipo de pérdida y en cuantas vamos a poder ya tener ganancias calculadas por nuestros costos.

Nuestros costos fijos son de \$11907,50, el precio unitario de nuestro producto es de \$87,38 y nuestros costos variables son de \$54,61.

$$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio unitario} - \text{costos variables}}$$
$$\frac{11907,50}{87,38 - 54,61}$$

$$PE=363,36$$

El resultado nos indica que tenemos que producir la cantidad de 364 unidades para que el proyecto no genere pérdidas, a partir de la unidad 365 ya se comienzas a ver la ganancia que representaría una utilidad para Cortilujo.

4.3.13 Valor actual neto

$$VAN = -I_0 + \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right]$$

Van: Valor Actual Neto

I₀: Inversión

FN: Utilidad Neta

1: Constante

i: Tasa de Interes

n: Número de Años

$$VAN = -150479,90 + \left[\frac{65179,60}{(1 + 0,112)^1} \right]$$

$$VAN = -150479,90 + 58614,7449$$

$$VAN 1 = 91865,15$$

$$VAN = -150479,90 + \left[\frac{65179,60}{(1 + 0,1085)^1} \right]$$

$$VAN = -150479,90 + 58799,82$$

$$VAN 2 = 91680,08$$

4.3.14 Tasa Interna de Retorno

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

TIR: Tasa Interna de Retorno

i 1: Tasa de Interés 1

i 2: Tasa de Interés 2

VAN 1: Valor Actual Neto 1

VAN 2: Valor Actual Neto 2

$$TIR = 0.112 + (0.1085 - 0.112) \left[\frac{91865,15}{91865,15 + 91680,08} \right]$$

$$TIR = 0.112 + (-0.0035) \left[\frac{91865,15}{183545,23} \right]$$

$$TIR = 0.112 + (-0.0035)(0.50)$$

$$TIR = 0.112 - 0.00175$$

$$TIR = 0.11025 * 100$$

$$TIR = 11,02\%$$

El proyecto es rentable puesto que la tasa de retorno es mayor a la tasa de descuento de la inversión, por lo que se perfila como una buena opción de negocio futuro.

4.3.15 Relación beneficio-costo

$$\mathbf{RB/C1} = \left[\frac{\mathbf{VN + VAN1}}{\mathbf{C}} \right]$$

RB/C1: Relación Beneficio Costo

VN: Ventas Netas

VAN 1: Valor Actual Neto

C: Inversión

$$\mathbf{RB/C1} = \left[\frac{262140 + \mathbf{91865,15}}{163829,90} \right]$$

$$\mathbf{RB/C1} = \left[\frac{354005,15}{163829,90} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C1}} = \mathbf{2,16}$$

$$\mathbf{RB/C2} = \left[\frac{262140 + \mathbf{91680,08}}{163829,90} \right]$$

$$\mathbf{RB/C2} = \left[\frac{353820,08}{163829,90} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C2}} = \mathbf{2,15}$$

La relación beneficio costo es muy rentable ya que con cada dólar que la empresa pueda invertir va a generar \$1,16 lo que significa que las ganancias aproximadas van hacer significativas y esto también lo podemos ver en el resultado del flujo neto donde se demostró las ganancias de la empresa.

4.3.16 Periodo de recuperación del capital

Para este cálculo tendremos que contar con los datos de las Utilidades netas y la inversión y con el cálculo de una línea de tres. El periodo de recuperación es cuantificable por un periodo de tiempo en días, meses o años.

\$65179,60 12

\$163829,90 x

$$X = \frac{163829,9 * 12}{65179,60}$$

$$X = \frac{1965958,80}{65179,90}$$

$$X = 30,16$$

$$X = \frac{30,16}{12}$$

$$X = 2,51$$

La recuperación de la empresa Cortilujo será en 2 años, 5 meses y un día, para poder recuperar su inversión y en ese momento ya se verán utilidades netas.

CONCLUSIONES

- El proyecto de exportación de la empresa Cortilujo ubicado en la ciudad de Ambato hacia la ciudad de Berlín-Alemania, luego de los estudios financieros realizados se demostró que si es factible.
- La empresa cuenta con la mano de obra calificada y la experiencia necesaria para la producción de este producto y la maquinaria necesaria que se necesita para poder exportar el producto hacia su país de destino y con el tiempo a otros países.
- Dado que la empresa es su primera exportación no se tienen conocimientos necesarios para poder cumplir a cabalidad el proyecto surgiendo posibles errores en documentación o gastos innecesarios que no se encuentre en el plan del estado financiero, y la carencia de un vendedor para el mercado internacional podrá estancar que la empresa no se internacionalice.
- El estado financiero realizado con datos reales y con la observación necesaria en cada proceso se pudo decidir la viabilidad del proyecto ya que los costos que tendría que incursionar la empresa son posibles con recursos propios de ella, se cuenta con la mano de obra y la maquinaria para poder cumplir con lo exigido en unidades de exportación, los resultados son alentadores ya que el TIR (Tasa interna de retorno) da como resultado 11,02% por encima de la tasa de activos que requiere el Banco Central y con un VAN (Valor actual neto) es de \$91865,15.

RECOMENDACIONES

- Demostrada la factibilidad del proyecto se pone en consideración que el gerente general comience lo más rápido posible con el proyecto ya que se evaluó con requerimientos actuales.
- Dirigir un sistema continuo con entidades privadas y públicas que puedan aportar mejores resultados con mercados internacionales como pueden ser ferias o eventos en los cuales podríamos mostrar nuestro producto.
- Incluir dentro de la empresa un área de comercio exterior que pueda llevar acabo todo lo necesario para el proceso de exportación y que se encargue de buscar nuevos clientes internacionales.
- Ajustarse a los parámetros de los estados financieros para que los resultados finales sean los más acertados y no tener inconvenientes en la generación de más gastos que no se los ha planteado.

BIBLIOGRAFÍA

- Besley, S. (2001). *Administración Financiera*. México: Prentice Hall.
- Ferrel, O., Hartline, M., & Lucas, D. (2002). *Estrategia de Marketing*. 2a. ed. México: International Thomson Editores.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6a. ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing*. 8a. ed. México: Prentice Hall.
- León, O. (2008). *Administración Financiera*. Cali: Prensa Moderna.
- Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Miranda, J. (2007). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Spag, N. (2008). *Fundamentos de Administración Financiera*. México DF: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* 13a. ed. México: Mc Graw Hill.
- Pérez, A. (2004). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Rojas de Narváez, R. (1997). *Orientaciones prácticas para la elaboración de informes de investigación*. Puerto Ordaz: Editorial Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre".
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración*. 3a. ed. Caracas: Editorial Episteme.
- La Calle, J. (1998). *Estudios Correlacionales*. Jaen: Compañía Editorial Continental.
- COMEX. (2011). *Código de producción, inversión y comercio*. Quito: Registro Oficial.
- Ecuadorinmediato. (17 de 5 de 2012). *Industria del Calzado*. Recuperado el 22 de 1 de 2015, de ecuadorinmediato.com/index.php?module=noticias&func=news_user_view&id=173609&umt=industria_calzado_en_ecudor_reactiva_economia_nacional.
- GOOGLE ACADEMICO. (s.f.). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 15 de Junio de 2014, de <http://helid.digicollection.org/es/d/js2912s/1.html>
- Ecuadorinmediato. (17 de Mayo de 2012). *Economía Nacional*. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de

http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=173609&umt=industria_calzado_en_ecuador_reactiva_economia_nacional.

MIPRO. (26 de 12 de 2013). *Crecimiento del sector del calzado*. Recuperado el 22 de Abril de 2015, de www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/047-Ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-del-cuero-y-calzado.pdf

Banco Central del Ecuador. (2012). *Inflación del Ecuador*. Recuperado el 15 de Septiembre del 2012, de [www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion]

Cámara de la Pequeña y Mediana Industria. (2009). Sector Empresarial. Recuperado el 5 de Junio del 2013, de [<http://www.capeipi.org.ec/afiliados/sectores>]

Ministerio de Industrias y Productividad, importadores y exportadores del país, [<http://aplicaciones.mipro.gob.ec/mushoq/frontEnd/index.php>]

El Comercio. (2005). *Federación industriales gráficos del ecuador*. Recuperado el 26 de Agosto del 2007, de [http://www4.elcomercio.com/negocios/actua-sector-grafico_0_545945557.ht]