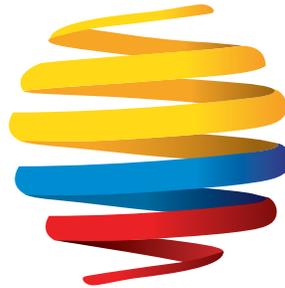


GUÍA DEL IMPORTADOR EN ESTADOS UNIDOS



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras

PRÓLOGO

La presente guía surge de la necesidad de brindar una orientación para aquellos emprendedores ecuatorianos que desean empezar un negocio de importación desde los Estados Unidos. Aunque usted tenga o no experiencia empresarial previa encontrará aquí mucha información útil.

En el documento se ha buscado dar respuesta a inquietudes frecuentes de la comunidad ecuatoriana, las cuales han sido identificadas por la Oficina Comercial del Ecuador en New York a través del contacto diario; es así que esta guía incorpora conceptos, pasos y casos prácticos que le permitirán tanto a emprendedores como empresarios de pequeñas y medianas empresas definir su proyecto de negocio.

Dado que uno de los principales roles de la Oficina Comercial del Ecuador en New York es incrementar la presencia de la oferta exportable ecuatoriana en los Estados Unidos, esta guía busca proveer de una herramienta práctica de consulta a quienes tienen una visión empresarial.

Sabemos que impulsar un emprendimiento es un desafío, sin embargo, más allá del cumplimiento de los objetivos de esta guía, serán los propios emprendedores los protagonistas en el desarrollo de su próximo negocio.

Equipo PRO ECUADOR en New York:

Karina Amaluisa, Directora Oficina Comercial

Cristina Barrera, Especialista Comercial

Ana María Gallardo, Especialista Comercial

Abril de 2018

GUÍA DEL IMPORTADOR

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: COMERCIO EXTERIOR.

7

- 1.1 Conceptos básicos de Comercio Exterior.
 - 1.1.1 Diferencia entre importación y exportación.
- 1.2 Actores del Comercio Internacional (Enfoque a la Importación).

CAPÍTULO 2: CONVIÉRTASE EN IMPORTADOR.

11

- 2.1 ¿Cómo registrarse como importador?
 - 2.1.1 Obtener la licencia de importación.
 - 2.1.2 Constituir una compañía.
 - 2.1.3 Seleccionando el nombre de su empresa.
 - 2.1.4 Misión y Visión del negocio.
 - 2.1.5 ¿Cuáles son las estructuras legales para establecer una empresa en Estados Unidos?
 - 2.1.6 Pasos para registrar su negocio y empezar a operar.
 - 2.1.7 Registre el nombre de su empresa.
 - 2.1.8 Obtener el número de identificación de empleador (EIN /Employer Identification Number).
- 2.2 Capitalización, Costos y Gastos de inicio.
 - 2.2.1 Registro contable.
 - 2.2.2 Proyecciones financieras.

CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR.

26

- 3.1 Consideraciones a tener en cuenta al elegir un producto antes de importar.
- 3.2 Identificar el Mercado Objetivo del Producto seleccionado.
 - 3.2.1 Segmentación de Mercado.
 - 3.2.2 Oferta y Demanda.
 - 3.2.3 Competitividad del producto.
- 3.3 Regulaciones del producto.
 - 3.3.1 Permisos de acceso y entidades vinculadas.
 - 3.3.2 Clasificación arancelaria, tasas e impuestos de entrada.
- 3.4 Empaque, Etiquetado y Embalaje del producto.

CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPORTACIÓN.

46

4.1 Logística y Transporte.

4.1.1 Medios de transporte internacional para mercaderías.

4.1.2 ¿Qué son los INCOTERMS?

4.2 Trámites y Documentos.

4.2.1 Documentos que se utilizan al momento de importar.

4.2.2 Formas de pagos y garantías que intervienen en una importación.

4.3 Selección de Proveedores.

4.4 Muestras del Producto.

4.4.1 Requisitos para el envío de muestras.

CAPÍTULO 5: MARKETING Y VENTAS.

70

5.1 Elabore un plan de Marketing Internacional.

5.2 Desarrolle sus estrategias de mercado.

5.3 Negociación y Contrato con sus Distribuidores.

CAPÍTULO 6: SU PRIMERA IMPORTACIÓN.

76

6.1 Caso Práctico: Empresa de barras chocolates.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

81

GLOSARIO DE TÉRMINOS COMERCIALES

83

BIBLIOGRAFÍA

86



INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene como objetivo brindar las herramientas necesarias para dar los primeros pasos hacia el comercio internacional y decidir qué tipo de producto importar a los Estados Unidos.

Esta guía está dirigida a emprendedores, pequeñas y medianas empresas interesadas en la comercialización de productos ecuatorianos en los Estados Unidos.

En los primeros capítulos se detallan las características básicas sobre cómo convertirse en importador, la selección de un producto, de los proveedores y de todos aquellos procesos que le permitan llevar a cabo su primera importación.

Encontrará los pasos para registrar su negocio, empezar a operar y conocerá los aspectos básicos sobre las regulaciones, impuestos y procedimientos para importar.

Adicionalmente, encontrará consejos sobre marketing y ventas que le ayudarán a implementar una estrategia para diferenciar su producto en el mercado. Finalmente, esta guía tiene el propósito de orientar y facilitar el acceso a las fuentes primarias de información.

El contenido representa información general y no sustituye a los dictámenes oficiales ni a la asesoría profesional en comercio internacional. Por lo tanto, si está interesado en profundizar más sobre este tema se recomienda la búsqueda de asistencia legal y especializada.

Con las herramientas y conocimientos adquiridos, enfoque y dedicación usted será capaz de llevar a cabo su primera importación.



CAPÍTULO 1: COMERCIO EXTERIOR.

- 1.1 Conceptos básicos de Comercio Exterior.
 - 1.1.1 Diferencia entre importación y exportación.
- 1.2 Actores del Comercio Internacional (Enfoque a la Importación).

1.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE COMERCIO EXTERIOR

El **comercio exterior**, es la compra o venta de bienes y servicios que se realiza fuera de las fronteras geográficas de un país (en el exterior). El **comercio exterior** entre países se logra promoviendo acuerdos comerciales, donde las empresas y los gobiernos de cada país se involucran para impulsar las relaciones bilaterales. Además, mejora la competitividad, fortalece la pequeña y mediana industria y promueve las cadenas productivas, obteniendo resultados positivos en el bienestar y calidad de vida para los ciudadanos.

1.1.1 DIFERENCIA ENTRE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

La importación ocurre cuando para satisfacer la demanda interna de un país ciertos productos deben comprarse fuera de éste; bien porque son escasos o no existen en el país, o quizás porque su elaboración es más barata o de mejor calidad en otro país.

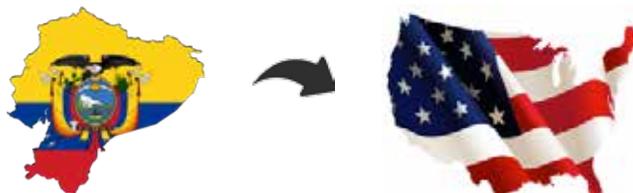
La exportación, por su lado, se da cuando un país logra producir determinado producto con gran valor o calidad, o con un mayor margen de rentabilidad que le permite venderlo a otros países.

De esta manera, en una operación de compraventa internacional, siempre estarán involucrados estos dos actores: **el comprador (importador) y el vendedor (exportador)**.

Dicha operación se puede resumir de la siguiente manera:

- Se establece un contrato entre el comprador y el vendedor; acordando precios, formas de pago y condiciones de entrega.
- La mercancía sale desde el país del vendedor; aquí es donde se produce la exportación.
- Esta mercancía llega a la frontera del país del comprador.
- El comprador recibe dicha mercancía dando lugar a la importación.

PROCESO DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN



1.2 ACTORES DEL COMERCIO INTERNACIONAL (ENFOQUE A LA IMPORTACIÓN)

• IMPORTADOR



Un importador desde los EE.UU. es el encargado de adquirir productos de diferentes marcas para diferentes distribuidores mayoristas o minoristas. Puede darse el caso que el productor/exportador también tenga una compañía importadora, es decir, ejerce la función de exportador y también la de importador. Por otro lado, hay importadores que sólo se especializan en traer carga de productos que ya están vendidos para diferentes distribuidores mayoristas.

Asimismo, en algunos casos este importador tiene distribuidores minoristas, los cuales se encargan de la distribución hasta el punto de venta.

Como los precios son manejados por el importador, éste puede desarrollar cómodamente también sus propios puntos de venta abiertos al público directamente en el canal offline o desde una plataforma de venta en la Internet.

Características principales de un importador:

- Tiene la posibilidad de importar contenedores gradualmente.
- Puede realizar el trabajo de distribución.
- Crea y mantiene buenos contactos con las distribuidoras y con jefes de compras de las grandes cadenas de tiendas.
- Requiere de una gran inversión tanto económica y de infraestructura de acuerdo al volumen de la importación.
- El importador mayorista también puede ejercer funciones de exportador.
- Dependiendo de la industria, puede obtener una utilidad de un 10% en adelante.

• AGENTE COMERCIAL



Un agente o representante comercial ofrece una solución práctica a un costo moderado, sobre todo a pequeñas y medianas empresas que inician su expansión internacional. Por tanto, este agente es un intermediario independiente que mediante un contrato promueve y se encarga de concluir operaciones comerciales como intermediario en nombre y por cuenta de otra persona.

Su principal función consiste en buscar fabricantes de productos en mercados ubicados en el exterior del país.

• AGENTE DE ADUANAS (CUSTOMS BROKER)



El agente de aduanas es una persona natural o jurídica autorizada y regulada por la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos (U.S. Customs and Border Protection) para ayudar a los importadores y exportadores en el cumplimiento de los requisitos federales que normalizan estas actividades.

El agente de aduanas debe presentar la información necesaria y los pagos correspondientes a la aduana en nombre de sus clientes. Este agente cobrará honorarios por este servicio.

Características principales de un agente de aduanas (customs broker):

- Debe haber presentado un examen de licencia de agente de aduanas; para ser aprobada se requiere de una puntuación del 75% o superior. Enviar la solicitud de la licencia con sus honorarios y luego esta solicitud debe ser aprobada por el CBP.

- Requiere especializarse en los procedimientos de importación y exportación, requisitos de admisibilidad, clasificación, valoración, y las tasas de los impuestos de aranceles.



Si desea aplicar para convertirse en un Agente de Aduanas (Customs Broker) autorizado, puede encontrar más información en el sitio web del Servicio de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP):

[https://www.cbp.gov/trade/programs-administration/customs- brokers](https://www.cbp.gov/trade/programs-administration/customs-brokers)

Para contactar un Agente de Aduanas Certificado visite el sitio web:

<http://www.ncbfaa.org>

• DISTRIBUIDOR MAYORISTA

En este punto se encuentran las compañías orientadas a la distribución de productos. Estas compran al por mayor o por pallets y realizan la distribución a los diferentes puntos de ventas para una región específica. También tienen distribuidores minoristas que desarrollan las zonas dentro de su área de influencia.

Características principales de un distribuidor mayorista:

- El distribuidor mayorista puede ser también un importador.
- Tiene puntos de venta en una región del país o a nivel nacional.
- Realiza la comercialización de productos a los puntos de ventas, grandes cadenas de tiendas o a distribuidores minoristas. Ej. Baldor Food, KeHE Distributors.
- Debe tener un gran conocimiento de la logística y del negocio.
- Es una actividad que requiere de una alta inversión.
- Dependiendo de la industria, puede obtener una ganancia de entre un 20% a 25%.

• PRODUCTOR FABRICANTE

Por otro lado, el productor o fabricante también cumple un rol importante en el proceso de importación, éste elabora los productos en el país de origen y en algunos casos también es el exportador.

• DISTRIBUIDOR MINORISTA

Un distribuidor minorista es el que se encarga de la venta, promoción y entrega de los productos a los puntos de venta. Las cantidades que compra y las zonas de distribución son menores que las del mayorista.

Características principales de un distribuidor minorista:

- Realiza importaciones en cantidades pequeñas.
- Tiene una ruta de clientes en uno o más condados
- Se encarga de la comercialización la entrega y de la cobranza, es decir, desarrolla la labor completa.
- Puede comprarle directamente al distribuidor mayorista o al importador.
- Obtiene ganancias de entre un 15% a 25% dependiendo de la industria y el producto.



CAPÍTULO 2: CONVIÉRTASE EN IMPORTADOR.

- 2.1 ¿Cómo registrarse como importador?
 - 2.1.1 Obtener la licencia de importación.
 - 2.1.2 Constituir una compañía.
 - 2.1.3 Seleccionando el nombre de su empresa.
 - 2.1.4 Misión y Visión del negocio.
 - 2.1.5 ¿Cuáles son las estructuras legales para establecer una empresa en Estados Unidos?
 - 2.1.6 Pasos para registrar su negocio y empezar a operar.
 - 2.1.7 Registre el nombre de su empresa.
 - 2.1.8 Obtener el número de identificación de empleador (EIN/Employer Identification Number).
- 2.2 Capitalización, Costos y Gastos de inicio.
 - 2.2.1 Registro contable.
 - 2.2.2 Proyecciones financieras.



2.1 ¿CÓMO REGISTRARSE COMO IMPORTADOR?



Para empezar, usted debe conocer que los formularios de la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza U.S. Customs and Border Protection (CBP) requieren un “número de importador”. Este número funciona como medio de identificación para saber quién es el destinatario final de las mercancías. Para este paso usted necesitará un número de impuesto comercial, que puede obtener registrándose a través del IRS*, conocido como Employer Identification Number (EIN)*.

Después de obtener su EIN con el IRS, este número debe ser utilizado como el número de importador. Si no tiene un número de impuesto comercial, puede usar su número de Seguro Social.

2.1.1 OBTENER LA LICENCIA DE IMPORTACIÓN

Otro punto importante que debe conocer desde el principio, es que usted no necesita una licencia como importador, pero ciertos artículos o productos requieren de una licencia o permiso de varias agencias del Gobierno de Estados Unidos para su importación.

Para averiguar si el producto que desea importar desde los EE.UU. requiere una licencia o permiso especial, comuníquese con la oficina de aduanas U.S. Customs and Border Protection (CBP) <https://www.cbp.gov/>. Esta agencia se encarga de regular y facilitar el comercio internacional, así como del cobro de aranceles aduaneros y de hacer cumplir las normas y reglas de EE.UU. (leyes de comercio, aduanas e inmigración). Entonces, solicite hablar con un especialista de importación asignado al tipo de artículo o bienes que usted importará; éste canalizará su caso con el Departamento que debe trabajar para cumplir con sus requisitos.



*IRS: Internal Revenue Service, es el servicio de rentas internas del gobierno federal de los Estados Unidos

*EIN, esta información será detallada en la página 20

2.1.2 CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA

Dentro del proceso de formación para convertirse en un importador exitoso, un paso de gran importancia es la constitución legal de su Compañía, sólo así logrará que la empresa sea considerada legalmente establecida por el Gobierno y pueda funcionar en forma regular.

En Estados Unidos existe una gran variedad de modelos empresariales que permite flexibilidad en la estructura y en cómo la empresa gestiona su negocio. No hay requisitos mínimos de capital, ni una diligencia en la verificación de antecedentes de los fundadores, tampoco es necesario ser ciudadano de Estados Unidos.

Estos son algunos de los puntos que deberá tener presente al momento de crear legalmente su compañía:

- Seleccionar el nombre de su compañía
- Analizar y seleccionar qué estructura legal tendrá su compañía: corporación, sociedad, empresa individual o una sociedad de responsabilidad limitada.
- Registrar su negocio con el Estado.
- Obtener un número de identificación fiscal para su negocio.
- Registrar su negocio con los departamentos de impuestos estatales y locales.
- Solicitar todas las licencias y permisos necesarios.
- Dirección física en EE.UU.
- Números de teléfono en EE.UU.
- Cuenta bancaria en EE.UU.

2.1.3 SELECCIONANDO EL NOMBRE DE SU EMPRESA

Encontrar el nombre adecuado para su empresa puede ser una tarea compleja. Requiere de la evaluación de algunos elementos esenciales que puedan servirle de guía. De manera que, para elegir un nombre apropiado para su negocio, considere algunos de estos elementos:

- Debe vender la identidad de la marca.
- Debe ser fácil de diferenciar de su competencia, trate de que sea único.
- Debe ser un nombre corto, apropiado y fácil de pronunciar tanto en inglés, como en español.
- Evalúe varias opciones; cree una lista de por lo menos 20 opciones de nombres.
- Verifique que el nombre elegido esté disponible, tanto para la razón social como para el dominio de su página web.

Comparta esta lista de opciones con personas de confianza y luego de una semana, pregúnteles cuál es el nombre que recuerdan más de la lista. Esta es una buena manera para identificar cuál nombre es más fácil de recordar.

2.1.4 MISIÓN Y VISIÓN DEL NEGOCIO

La creación de su negocio debe ir de la mano de una buena misión y visión, estos conceptos le permitirán situarse en el presente (misión) y proyectarse hacia el futuro (visión) los cuales deben formularse conjuntamente, ya que es importante que sean coherentes entre sí, y que prevean las situaciones que pueden ocurrir dentro del plazo propuesto.

No debe olvidarse que ambos son parte de una estrategia, y sirven al propósito de realizar un mismo objetivo.

Misión

La misión de una empresa es el motivo o la razón de ser por parte de una organización. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica la existencia de la empresa.

Visión

La visión de una empresa, por otro lado, se refiere a las proyecciones que la empresa plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro. Es lo que se espera será la empresa en el futuro.

A continuación, se comparte un ejemplo de Misión y Visión de un negocio:

Importadora y Distribuidora de Productos Alimenticios: Quito Foods Inc

Misión

Importar y distribuir productos de consumo masivo de excelente calidad, ofreciendo un máximo control de calidad desde la fabricación hasta la comercialización de nuestros productos; garantizando la plena satisfacción de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa líder en importación y distribución de productos alimenticios en los Estados Unidos, reconocidos por brindar un portafolio diversificado de productos y marcas, trabajando día a día como un equipo comprometido para mantener y reforzar este liderazgo.

“Vendemos servicio y distribuimos calidad”

2.1.5 ¿CUALES SON LAS ESTRUCTURAS LEGALES PARA ESTABLECER UNA EMPRESA EN ESTADOS UNIDOS?

Luego de establecer su misión y visión, el siguiente punto es informarse sobre cuáles son las estructuras que conforman las entidades comerciales en este país. Se recomienda buscar la asesoría jurídica o de un profesional para aclarar todas sus dudas. De esta manera, estará en capacidad de tomar una mejor decisión con respecto a la estructura legal de su nueva empresa.

En los EE.UU. existen las siguientes alternativas para la creación de una empresa:

- **Entidad comercial sin personalidad jurídica.**
 - a) Empresa unipersonal
 - b) Sociedad Colectiva
- **Entidad comercial con personalidad jurídica.**
 - a) Sociedad en comandita (LP, por sus siglas en inglés)
 - b) Corporaciones: Corporación de tipo C y Corporación de tipo S
 - c) Sociedad de responsabilidad limitada (LLC, por sus siglas en inglés)

• ENTIDADES COMERCIALES SIN PERSONALIDAD JURÍDICA

Representan una manera rápida de crear una entidad comercial sin necesidad de presentar una documentación formal. Por lo tanto, su creación es simple y el costo es bajo. Sin embargo, no goza de muchos de los beneficios que tienen las estructuras comerciales más formales.

Estas entidades comerciales sin propiedad jurídica pueden ser de dos tipos:

a) Empresa Unipersonal: Puede comenzar su pequeña empresa como empresa unipersonal, ésta es la manera más simple. No obstante, se puede optar por un Certificado de Nombre Comercial ante la oficina local del condado, de esta manera puede operar su empresa unipersonal “bajo el nombre comercial de...” este término es conocido por sus siglas en inglés como DBA “Doing Business As”

Además, las utilidades de la empresa se registran en la declaración de impuestos personal del propietario, por lo tanto, el propietario tiene una responsabilidad ilimitada y directa, es responsable directo de todas las deudas que contraiga utilizando su empresa. Puede encontrar una guía sobre cómo llenar y presentar un certificado de nombre comercial en el sitio web del Departamento de Estado del estado de New York en <https://www.dos.ny.gov/corps/>

b) Sociedad colectiva: En esta entidad dos o más socios pueden compartir la propiedad de una misma empresa. Por lo cual, una sociedad colectiva puede estar conformada tanto por personas naturales como por sociedades, corporaciones o asociaciones. La responsabilidad es compartida por todos aquellos que la integran y la ley no hace distinción alguna entre la empresa y sus propietarios.

En una sociedad colectiva, cada uno de los socios es responsable por cualquier obligación contraída por la empresa. Esto incluye sentencias judiciales contraídas por cualquiera de los socios.





• ENTIDADES COMERCIALES CON PERSONALIDAD JURÍDICA

Con respecto a las entidades comerciales con personalidad jurídica, éstas se deben conformar ante funcionarios estatales o locales al presentar la documentación correspondiente. Entre este tipo de entidades comerciales se encuentran:

a) Sociedad en comandita (LP / Limited Partnership): El término en comandita hace referencia a la formación de una sociedad en grupo. En ella, la mayoría de los socios tienen una responsabilidad limitada en base a la inversión realizada. Asimismo, tienen una responsabilidad limitada con respecto al manejo y gerencia de la empresa. Esto representa un punto atractivo para aquellos inversionistas pasivos interesados en realizar negocios a corto plazo colocando su capital en este tipo de estructura.

b) Corporaciones: Entre las corporaciones podemos encontrar dos entidades: la corporación tipo “C” y la corporación tipo “S”.

Una corporación tipo C, asume una personalidad jurídica única, es decir, este tipo de corporación asume sus propios pasivos y deudas comerciales. Por lo tanto, cada accionista tiene una responsabilidad limitada basada en el monto de su inversión. Se dice que estas corporaciones tienen vida propia, ya que éstas no se disuelven al cambiar a los propietarios.

La corporación tipo S, es una entidad que permite a pequeñas empresas aprovechar diversas tasas de impuestos. Este tipo de corporación permite al propietario del negocio percibir un salario razonable y distribuir la mayor parte de las utilidades entre los accionistas (incluso, aunque el propietario sea el único accionista).

c) Sociedad de Responsabilidad Limitada (LLC / Limited Liability Company): Corresponde a una estructura empresarial que combina la estructura de una corporación y la flexibilidad operativa de una sociedad. Por lo cual, esta estructura representa la entidad comercial más flexible de todas; le permite pagar impuestos como una persona y también la ley le brinda cierta protección de responsabilidad.

Por lo general, debe haber al menos dos propietarios, también puede haber accionistas, pero los certificados de acciones no tienen necesidad de ser emitidos. Además, este tipo de negocio puede tener accionistas extranjeros.

COMPARACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS LEGALES



	Empresa Unipersonal	Sociedad Colectiva	Sociedad en Comandita (LP)	Corporación de tipo C	Corporación de tipo S	Sociedad de responsabilidad Limitada (LLC)
Números de propietarios	Uno(1), el propietario único	Al menos 2, no hay máximo	Al menos 2, no hay máximo	Sin restricciones	Máximo de 100 accionistas	Sin restricciones
Administración	A cargo de propietario único	Cada uno de los socios gestores tiene plena autoridad para dirigir y controlar la sociedad	Únicamente los socios gestores tienen autoridad para administrar la entidad.	La administración es supervisada por la junta directiva, la cual es elegida por los accionistas (los directores pueden ser accionistas)	Igual que en una Corporación de tipo C	Los miembros eligen la estructura de administración de su preferencia; la sociedad puede ser administrada por un miembro o por un gerente.
Responsabilidad Personal	Los propietarios únicos tienen responsabilidad ilimitada	Todos los socios gestores tienen responsabilidad conjunta y personal	Los socios comanditarios no pueden tener funciones de administración. Responsabilidad limitada únicamente para socios comanditarios.	Todos los accionistas tienen responsabilidad limitada	Igual que en una Corporación de tipo C	Todo el miembro tiene responsabilidad limitada
Estructura Tributaria	El propietario único paga impuestos a nivel individual	Lo socios pagan impuestos a nivel individual	Los socios gestores tienen responsabilidad conjunta y personal. Los socios pagan impuestos a nivel individual	La corporación paga impuestos sobre la renta; los dividendos de los accionistas también se gravan a nivel individual	Los accionistas pagan impuestos sobre todos los ingresos a nivel individual	Los miembros pagan impuestos a nivel individual (podría adoptar la estructura de impuestos de una Corporación)
Restricciones sobre los propietarios	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Deben ser personas naturales que no sean extranjeros no residentes (se permiten ciertos fideicomisos y patrimonios)	Ninguna
Duración	Se disuelve tras la muerte o jubilación del propietario único	Se disuelve por la muerte o quiebra de los socios u otros eventos estipulados en los estatutos	Puede continuar indefinidamente, pero se disolverá por acuerdo mutuo o por el retiro de los socios gestores sin que se designe su reemplazo	Existencia perpetua	Igual que en una Corporación de tipo C	Existencia perpetua a menos que los miembros lo especifiquen de otra manera

FUENTE: NYC Business, sitio web: <https://www1.nyc.gov/nycbusiness/>

El Departamento de Estado del estado de New York publica los formularios que usted puede utilizar al momento de constituir una empresa.

2.1.6 PASOS PARA REGISTRAR SU NEGOCIO Y EMPEZAR A OPERAR



CONSTITUIR LA EMPRESA



Dependiendo del tipo de entidad comercial que usted elija para operar el negocio, va a requerir un formulario especial.

Este formulario se encuentra disponible en el menú principal del sitio web del Departamento de Estado de New York.

www.dos.ny.gov



ELEGIR Y REGISTRAR EL NOMBRE (RAZÓN SOCIAL) PARA SU EMPRESA



Si su negocio está establecido en la ciudad de New York debe realizar este trámite en la División de Corporaciones del Departamento de Estado de New York.

www.dos.ny.gov/corps



PUBLICACIÓN DE LA EMPRESA RECIÉN CONSTITUIDA



El estado de New York exige que tanto las sociedades en comandita como las sociedades de responsabilidad limitada publiquen el acta constitutiva de la organización o el certificado de sociedad en comandita.

Esto tiene la finalidad de dar a conocer la existencia de la nueva empresa al público en general.



OBTENER EL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN (EIN)



Es obligatorio el obtener el EIN (Employer Identification Number) para la mayoría de las empresas. Sin embargo, las empresas unipersonales pueden utilizar su número de Seguro Social como EIN.

Recuerde que estos documentos tienen efectos legales, por lo tanto, conllevan derechos y responsabilidades exigibles por la ley. De tal manera, se recomienda la asesoría jurídica profesional pertinente, aunque no existe ningún requisito que exija que un abogado elabore estos formularios.

CAPÍTULO 2: CONVIÉRTASE EN IMPORTADOR

2.1.7 REGISTRE EL NOMBRE DE SU EMPRESA

En el caso de elegir una entidad comercial como propietario único, usted no va a necesitar registrar su negocio a nivel estatal, al menos que el estado donde se encuentre establezca que los propietarios únicos utilicen su propio nombre para el nombre de la empresa. En este caso, el propietario único también puede optar por utilizar formalmente otro nombre.

Ahora bien, si la entidad legal que opera su negocio es una corporación, sociedad limitada o compañía de responsabilidad limitada, entonces, debe realizar el trámite en el registro público.

Si su negocio se encuentra en la ciudad de New York, puede realizar este registro en el sitio web del Departamento de Estado de New York (Department of State, Division of Corporations, State Records & UCC): www.dos.ny.gov/corps/. De igual forma si su interés es averiguar si el nombre que eligió está disponible puede hacer la búsqueda en el mismo link del Departamento de Estado de New York.

The screenshot shows the website for the New York State Department of State, Division of Corporations, State Records & UCC. The page features a navigation menu with links for Services, News, Government, and Local. Below the navigation is a search bar and a list of links including DOS Home, Division Home, and various filing and search options. The main content area includes a welcome message, a button for online filing, and a list of database searches. A note at the bottom states that the division does not provide legal advice and that users should verify receipt of filings. The page also includes a sidebar with news, database searches, and select links.

NEW YORK STATE

Services News Government Local

DEPARTMENT OF STATE. DIVISION OF CORPORATIONS, STATE RECORDS & UCC
ANDREW M. CUOMO, GOVERNOR ROBBANA ROBADO, SECRETARY OF STATE

DOS Home Division Home I would like to... Corporation/Business Entity Filings State Records Uniform Commercial Code Fee Schedules FAQs

Search DOS Website

Welcome to the New York Department of State's Division of Corporations, State Records and Uniform Commercial Code. The Division examines, files, and maintains numerous documents vital to business and state government including state and local laws, oaths of office, trademarks, certificates of incorporation, and Uniform Commercial Code Article 9 financing statements.

Online Filing for Business Corporations, LLC's & Occupational Licenses

Corporations & Business Entity Database Searches Fee Schedules

NOTE:The Division of Corporations, State Records and Uniform Commercial Code does not provide legal advice or assist with the completion of forms. Please ask the guidance of an attorney where necessary. Do not call the Division to verify receipt of your filing or other service request. The large volume of filings and other service requests makes it impractical for Division staff to verify receipt.

- Biennial Statement FAQ's for Corporations and LLCs
- Business Corporation Formation
- Benefit Corporation Formation
- Limited Liability Company Formation (LLC)
- EIN / Tax ID Numbers
- Five Year Statement FAQ's for Limited Liability Partnerships
- Games of Chance
- Laws of New York Online

News

- All Division News
- Organizational tax: taxes on changes of capital

Database Searches

- Local Liens Search
- Corporation/Business Entities
- State Tax Warrant Notices
- Child Support Enforcement Notices
- Uniform Commercial Code/Lien Search
- List of Public Corporations that have filed a Certificate of Designation for Service of Notice of Claim

Select Links

- Complete Forms Listing
- Expedited Handling Services
- Faxed Filings
- Online Filings:
 - Biennial Statements

CAPÍTULO 2: CONVIÉRTASE EN IMPORTADOR

2.1.8 OBTENER EL NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN DE EMPLEADOR (EIN /EMPLOYER IDENTIFICATION NUMBER)

La mayoría de los negocios requieren tener un número de identificación fiscal para operar en los EE.UU. Este es conocido con el nombre de Número de Identificación del Empleador (EIN/Employer Identification Number).

Usted es elegible para obtener un EIN en cualquiera de los siguientes casos:

- Su negocio principal se ubica dentro de los Estados Unidos o en uno de los territorios estadounidenses.
- Planea tener un empleado o contratista.
- Es requerido para presentar las declaraciones de impuestos o empleo.
- En el caso de tener que retener impuestos sobre la renta.
- Para cumplir con las responsabilidades como patrón: retención, depósito, informe y pago de impuestos patronales

EL EIN se emite para que éste sea usado únicamente para fines de la administración tributaria y no deberá usarse para otras actividades.

Usted puede completar su información vía electrónica. Para acceder a las instrucciones y llenar el formulario, visite la siguiente página del IRS:

<https://www.irs.gov/businesses/small-businesses-self-employed/employer-id-numbers>

The screenshot shows the IRS website page titled "Apply for an Employer Identification Number (EIN) Online". The page is in English and includes a navigation menu with options like "File", "Pay", "Refunds", "Credits & Deductions", and "Forms & Instructions". The main content area is divided into three steps: "Step 1: Determine Your Eligibility", "Step 2: Understand the Online Application", and "Step 3: Submit Your Application". A "Hours of Operation" box indicates that the service is available from Monday to Friday, 7 a.m. to 10 p.m. Eastern Standard Time. A "Businesses and Self-Employed" sidebar menu is visible on the left, and a "Small Business/Self-Employed Topics" sidebar is on the right. A blue button labeled "Apply Online Now" is located at the bottom of the main content area.

2.2 CAPITALIZACIÓN, COSTOS Y GASTOS DE INICIO

Luego de determinar que es el momento apropiado para iniciar su empresa, surgirán preguntas tales como: ¿cuánto dinero necesita? y ¿cuánto es el capital que dispone? Partiendo de estas dos preguntas básicas, a las cuales necesita responder, se le sugiere que tome en cuenta alguna de las siguientes fuentes de financiación:

- Ahorros personales.
- Préstamos de amigos y parientes.
- Bancos y cooperativas.
- Empresas de capital de inversión.
- Organismos del Estado.
- Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

Una vez que elija el método de financiamiento que mejor se adapte a sus necesidades, usted debe analizar y establecer cuidadosamente los costos y gastos relacionados con su empresa.

No siempre resulta fácil diferenciar entre un costo y un gasto; ambos se relacionan con una salida de dinero, sin embargo, estos dos conceptos tienen una naturaleza y connotación diferente. Además, tanto el costo como el gasto afectan de forma diferente a la estructura de los estados financieros de su empresa.

COSTOS

Son pagos en que se incurre para fabricar o adquirir un producto para la venta. En este caso lo que usted debe revisar detenidamente son los costos del producto a importar:

- 01** • **Precio de compra FOB:** El precio FOB significa que usted se encargará de todo el transporte; desde el puerto de origen hasta su bodega o sitio de almacenaje. Esta es una manera de controlar todos los costos de importación. Además, se evita que cuando el proveedor se encarga del transporte, éste agregue costos adicionales cuando llegue la mercancía a su destino.
- 02** • **Costo de flete:** Solicite información a su proveedor de cuántas unidades caben dentro de un contenedor de 20 pies o en un contenedor de 40 pies. Con el dato que éste le entregue puede sacar el costo unitario de transporte del producto.
- 03** • **Costo de tipo de cambio USD/EUR:** En este caso no aplica el tipo de cambio ya que sus transacciones son en dólares americanos (USD).
- 04** • **Costo de arancel:** Cada producto es una partida arancelaria y por lo tanto cada producto tiene un tipo de arancel. Esta información se detalla más adelante en el capítulo 3.
- 05** • **Costo del puerto y transporte:** En este punto usted debe sumar todos los costos del puerto: manipulación, documentación, despacho, etc. También, debe sumar el costo de transporte desde el puerto hasta la ciudad en donde estará la base de distribución del producto.

GASTOS

Representan los pagos en que se incurre para distribuir y para administrar los procesos relacionados con la gestión, comercialización de los productos y para operar la empresa. Entre éstos cabe mencionar los siguientes:

- **Gastos para la constitución del negocio:**

Este monto puede variar dependiendo del tipo de entidad comercial que usted elija para constituir su empresa. Si usted busca la ayuda de un profesional para la constitución legal de la empresa, no olvide sumar los costos de servicios profesionales.

- **Gastos de servicios profesionales:**

Probablemente al inicio y hasta familiarizarse con todos los procesos, documentación, regulaciones, impuestos y otros, usted deberá contar con la asesoría de un agente de aduanas o profesional entendido en la industria, sus honorarios pueden variar dependiendo de la asesoría e intervención que tenga este profesional durante el proceso de importación.

- **Gastos por licencias y permisos:**

Las licencias y permisos por lo general son específicos con respecto a la industria y el producto y los requisitos varían según el estado. Los permisos para industrias reguladas por el gobierno federal deben ser confirmados antes de la importación del producto.

- **Gastos de oficina, almacén, mobiliario, etc.:**

El monto puede depender del tipo de función que usted ha elegido desempeñar dentro de la cadena de importación, Por ejemplo: Si es un distribuidor minorista, probablemente sólo necesite una oficina para las gestiones administrativas y de ventas, pero en cambio; si es un distribuidor mayorista, usted deberá calcular un gasto de almacenaje para el producto.

- **Gastos de impuestos:**

Como dueño de empresa, usted es responsable de los impuestos sobre la nómina, impuestos sobre las ventas e impuestos federales y estatales, que generalmente deberá pagar de manera trimestral. Por lo tanto, planifique por adelantado estos impuestos para poder cubrirlos cuando llegue el momento.

- **Gastos del empleado:**

Este gasto incluye a los empleados que estén en la nómina y sus beneficios, como por ejemplo, licencia por enfermedad, seguro médico y planes de jubilación. Tome en cuenta que los mandatos federales acerca de los empleados están sujetos a cambios, por lo tanto manténgase actualizado sobre los requisitos legales para evitar costosas penalidades.

• **Gastos de publicidad y mercadeo:**



Se debe presupuestar lo que incluirá en su plan de marketing para capturar la atención del cliente y mejorar las ventas. Para ello, asigne los fondos a este gasto y considere la posibilidad de usar esta herramienta para ayudarle a maximizar su publicidad y presencia de marca en el mercado.

• **Gastos de distribución:**



Puede que decida distribuir los productos por su cuenta o través de un mayorista. De acuerdo al método que utilice su empresa para la distribución del producto debe tomar en cuenta los costos de empaque, embalaje, estampillas postales y cualquier otro costo adicional que incurra en el proceso de entrega del producto.

• **Gastos de tecnología:**



Aquellos gastos relacionados con la creación de un sitio Web, la compra de un nuevo programa de contabilidad para el control de inventario de productos y cualquier otro tipo de gasto parecido, representan gastos de tecnología.

• **Gastos de endeudamiento:**



Estos gastos están representados por los cargos administrativos e intereses correspondientes al financiamiento solicitado por su empresa; préstamo o cualquier otro tipo de deudas contraídas.

• **Otros gastos a considerar:**



Estos montos están conformados por gastos fijos que se generan mes a mes: empleados, seguridad social, servicios básicos, teléfono, Internet, etc.

No presupuestar ciertos gastos puede afectar su flujo de efectivo lo cual le dará una imagen incorrecta de la solidez financiera que posee su empresa. Por lo tanto, tenga en cuenta todos los costos y gastos generados por su empresa para poder crear estados financieros correctos y útiles.

2.2.1 REGISTRO CONTABLE



Una manera de registrar con precisión las finanzas de su negocio es separar desde el principio los gastos personales y los gastos de su negocio. Para mantener este control, se requiere abrir una cuenta bancaria a nombre de su empresa. Esto permite controlar y registrar todos los ingresos y gastos relacionados con su actividad comercial.

De ahí que, mucho antes de iniciar su negocio, aprenda a mantener un conjunto de libros para registrar sus operaciones comerciales o lo referente a ellas. Esta práctica le permitirá, una vez establecido su negocio, llevar un registro contable adecuado, tanto de los ingresos como de los egresos de su empresa.

Mediante un sistema contable, puede organizar los gastos, ingresos, cuentas por cobrar y cuentas por pagar. Una vez implementado el control de ingresos y egresos e iniciar las importaciones, entonces utilice cuentas específicas para controlar los diferentes tipos de gastos relacionados con las importaciones.

2.2.2 PROYECCIONES FINANCIERAS



Para determinar cuánto dinero necesitará su primera importación, reúna toda la información que tenga disponible y comience a elaborar las proyecciones financieras. De esta manera, podría simular la rentabilidad y viabilidad del negocio.

Las proyecciones financieras, es probablemente unos de los temas más sensibles de las finanzas de una empresa. En el caso de las importaciones, éstas pueden variar por factores internos como los rendimientos de una compañía y por factores externos como nuevas políticas de precios; variantes en los costos; comportamiento del consumidor y condiciones del mercado; estructura del mercado y la competencia; limitaciones del entorno; logística que se empleará; canales de distribución; acuerdos internacionales, entre otros.

Por lo antes mencionado, es de suma importancia que usted organice su información financiera actual para visualizarse económicamente en un futuro. Tener un buen control de sus finanzas a tiempo, le permitirá el cumplimiento de estas proyecciones.

Para obtener más información para manejar las finanzas de su empresa visite el sitio web: **www.sba.gov/business-guide/manage-your-business/manage-your-finances**

PASOS A SEGUIR PARA ELABORAR SUS PROYECCIONES FINANCIERAS

01

CONOZCA SU EMPRESA

Lo primero es analizar su mercado y su capacidad de producción y ventas.

02

DETERMINE EL TIEMPO Y PROYECCIÓN

Las proyecciones financieras pueden ser mensuales o anuales o, como se hace usualmente, a tres años, dependiendo de cómo funcione la empresa.

03

ANALICE SU CASO

Si se trata de su primera importación, debe estimar el precio del producto y el costo de operación, además de establecer las políticas de costos, gastos y de los otros indicadores. Esto es diferente si su empresa está en marcha porque puede partir de los últimos estados financieros para hacer sus proyecciones.

04

ELABORE UN ESTADO DE RESULTADOS

Resueltos los puntos anteriores, desglose cada indicador del Estado de Resultados. Este documento debe reflejar los ingresos, egresos y costos de la empresa.

05

CALCULE EL HISTÓRICO DE VENTAS

Evalúe esta parte de la proyección con el promedio histórico de los costos y con relación a las ventas de la empresa, si no cuenta con este historial; haga una proyección de ventas.

06

HAGA UNA PROYECCIÓN DE VENTAS

Realice esta proyección con base en el presupuesto que tiene. Para ello, conteste las siguientes preguntas: ¿En qué cantidades va a vender el producto?, ¿cuántos clientes tiene?, ¿cuál es el costo? y ¿cuál será el precio?

07

REALICE UN BALANCE GENERAL

Una vez que tenga las cifras estimadas del estado de resultados, desarrolle cada indicador del balance general. Esta parte representa los pasivos y activos de la empresa.

08

PREVÉ EL FLUJO DE EFECTIVO

Con los dos estados financieros anteriores, elabore una proyección del estado de cambios de la situación financiera con base en el efectivo (flujo de efectivo). Esta parte describe cómo va a ser la liquidez. El flujo de efectivo es importante porque con él usted puede saber si le va a faltar o sobrar dinero y con ello determinar cuáles serán las estrategias de inversión.

09

FIJE LAS PREMISAS DE PROYECCIÓN

Determine cuánto puede incrementar las cifras y a cuántos años. Revise que en cada periodo se hagan los ajustes necesarios de acuerdo con decisiones importantes que se vayan tomando en la empresa, como la compra de activos, nuevas contrataciones, nuevas líneas de productos, adquisición de un crédito, etc.

Toda esta información cumple con la función de proyectar en el tiempo todo el proceso comercial y operativo de su empresa dándole una herramienta para la toma de decisiones. De manera que, esta guía financiera le va a permitir cuantificar las ventas y los objetivos operativos, proyectar en el tiempo los ingresos y egresos, y expresar los resultados en tiempo y dinero. Para entender y profundizar en sus finanzas le recomendamos la asesoría de un contador certificado.

CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR.

- 3.1 Consideraciones a tener en cuenta al elegir un producto antes de importar.
- 3.2 Identificar el Mercado Objetivo del Producto seleccionado.
 - 3.2.1 Segmentación de Mercado.
 - 3.2.2 Oferta y Demanda.
 - 3.2.3 Competitividad del producto.
- 3.3 Regulaciones del producto.
 - 3.3.1 Permisos de acceso y entidades vinculadas.
 - 3.3.2 Clasificación arancelaria, tasas e impuestos de entrada.
- 3.4 Empaque, Etiquetado y Embalaje del producto.



CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR



3.1 CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA AL ELEGIR UN PRODUCTO ANTES DE IMPORTAR

Si usted va a realizar su primera importación necesita saber que cualquier producto antes de importar debe cumplir con una serie de criterios que funcionan como determinantes para tomar la decisión de importar dicho producto.

La evaluación de cada recomendación en este análisis le servirá para valorar si el producto tiene la posibilidad de ser exitoso o no.

Empecemos el análisis:

- **¿Cuántas ideas de negocio como la suya existen?**

Identifique y compare estos modelos contra su modelo de negocio.

- **¿Cómo lo hacen?**

El know-how de cada negocio se puede decodificar, reconstruya cómo otros lo han logrado.

- **¿Cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por el producto a importar?**

El precio es un factor básico para escalar en un mercado competitivo.

- **¿Cómo lo puede usted mejorar?**

Siempre existe una mejor manera de hacer las cosas, descúbralo.

- **¿El producto tiene cero aranceles para la importación?**

Dependiendo del producto, su importación puede estar sometida a condiciones especiales.

CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

3.2 IDENTIFICAR EL MERCADO OBJETIVO DEL PRODUCTO SELECCIONADO

Una vez que tenga una idea clara del producto que desea importar, de acuerdo a la investigación previa que ha realizado, el siguiente paso es definir el perfil de su cliente, las características y comportamientos comunes de quienes ya compran el producto en el mercado. Para conocer más sobre su cliente le recomendamos analizar el siguiente cuestionario:

1. ¿Para quién es realmente relevante su producto?
2. ¿Su producto satisface una necesidad personal y colectiva?
3. ¿Sus potenciales clientes están resolviendo una necesidad al comprar este producto?
4. ¿Estarán estos clientes dispuestos a pagar por un nuevo producto? (el que usted les va a presentar).
5. ¿A qué grupo objetivo se dirige su producto?
6. ¿Son hombres o mujeres, familias, niños, empresas?
7. ¿En qué rango de edad se encuentran la mayoría de sus clientes?
8. ¿Quién toma la decisión de compra?
9. ¿Qué ingresos tienen?
10. ¿Son latinos o anglosajones?
11. ¿Son de la primera, segunda o tercera generación?
12. ¿Qué hacen en su tiempo libre?
13. ¿Cuál es el estilo de vida de sus posibles clientes?
14. ¿Cuáles son sus principios o valores?
15. ¿Estos clientes están dispuestos a sacrificar algo o no por obtener este producto?
16. ¿Qué impacto tendrá su producto en la vida de sus clientes?



3.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Al seleccionar el tipo de producto que le gustaría importar debe identificar el mercado objetivo para dicho producto.

Así pues, una investigación exhaustiva es la clave fundamental para el éxito. Por ello, enfóquese en un sólo grupo objetivo y concéntrese en quienes serán sus clientes potenciales.

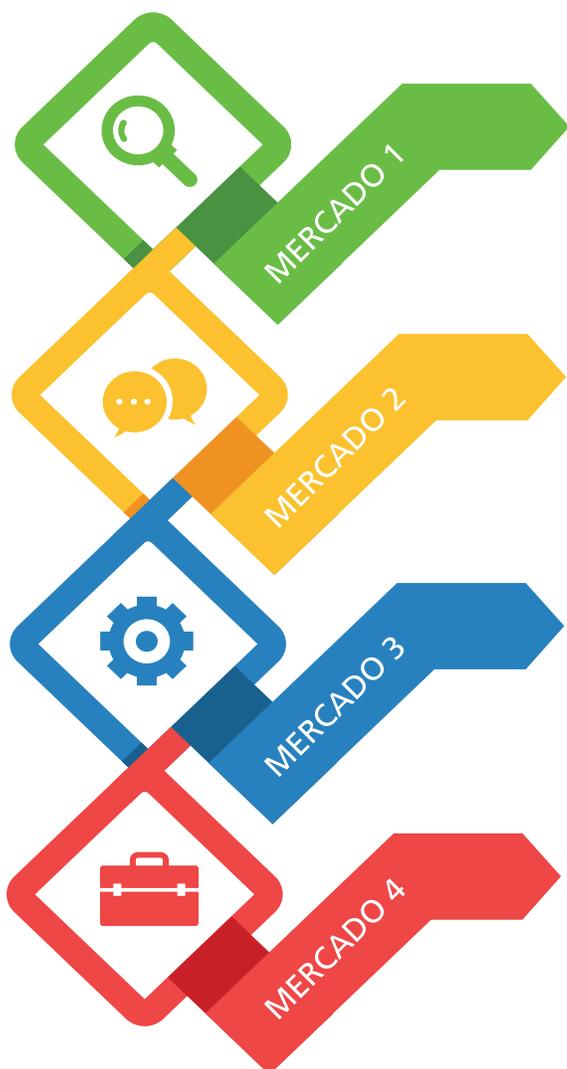
Comience por identificar las necesidades de su mercado objetivo, esto le llevará a cuantificar el tamaño de mercado que quiere satisfacer. Una vez resueltas las preguntas que mencionamos anteriormente sobre el mercado objetivo y el perfil de su cliente, una estrategia de marketing le ayudará a dividir los segmentos del mercado en grupos más pequeños.

A este enfoque se le conoce como marketing de nicho, esto significa concentrar su estrategia de marketing en un segmento aún más pequeño; dirigiendo su producto de manera precisa a este nicho en particular.

Ahora bien, enfocarse en un nicho significa tener que enfrentar a menos competidores debido al tamaño reducido del mismo; esto le otorga una mayor ventaja al concentrar su esfuerzo en un solo punto.

CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

Para desarrollar su propia estrategia de mercado, comience por segmentar el mercado de consumo de la siguiente manera:



SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Divida el mercado utilizando variables como: el género, la edad, el tamaño del grupo familiar, educación, ingresos, etc.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Para dividir este segmento debe guiarse por la distribución geográfica de la población: áreas rurales, áreas urbanas, etc.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Para segmentar este mercado debe tomar en cuenta las siguientes características de su nicho: personalidad, sus motivaciones y el estilo de vida de las personas dentro de este grupo.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Este segmento se puede dividir en base al comportamiento del consumidor frente al producto.

Luego de segmentar su mercado, elabore una estrategia para su producto. Para ello es necesario que usted identifique el mayor número de beneficios que su producto proporciona a los clientes.

Una buena estrategia para su producto es comenzar definiendo:

- ¿Qué productos necesita ofrecer a este nicho para satisfacer sus necesidades?
- ¿Cómo debe estar empaquetado el producto?
- ¿Cuáles serán las políticas de garantías del producto?
- ¿Cuáles son los elementos de valor agregado que debe incluir en su producto?



3.2.2 OFERTA Y DEMANDA

La **oferta** es la cantidad de bien o servicio que el vendedor (Exportador en Ecuador) pone a la venta. Este producto puede ser: camarón, cacao, frutas, vegetales, sombreros de paja toquillas, asesoría profesional entre otros que se encuentran dentro de la oferta exportable de Ecuador.

La **demanda** es la cantidad de un bien o servicio que desea adquirir el comprador (Importador en Estados Unidos). Todas las personas demandan a diario servicios, bienes y productos para satisfacer sus necesidades.

La oferta y la demanda interactúan dependiendo del precio de los bienes o servicios. Esto quiere decir que, al subir el precio de un determinado producto, la demanda de éste tenderá a disminuir. Por el contrario, si el precio disminuye, la demanda debiese aumentar.

Pongamos un ejemplo muy sencillo:

El Sr. Chávez tiene un gusto preferencial por el atún enlatado ecuatoriano y suele incluir como mínimo 3 latas de atún en sus compras semanales del supermercado. Un día visitando otra tienda de abarrotes, encontró que el mismo atún enlatado estaba a un precio más económico por lo que decide comprarse 6 latas de atún.

Entonces, al bajar el precio del producto (atún ecuatoriano) la demanda aumenta.

En ocasiones se desea que se consuma menos de un bien en concreto, como puede ser el tabaco o la gasolina, esto explica los altos impuestos que suelen soportar uno y otro. En otras ocasiones, lo que se busca es aumentar la demanda de un bien, para lo que se subvenciona, en este caso intervienen los Gobiernos.



3.2.3 COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO

Usted define si su producto es competitivo al identificar si éste goza de atributos en calidad, precio, diseño y exclusividad. Estos atributos lo convertirán en un producto más atractivo en el mercado.

Si el producto que va a importar ha tenido buena aceptación en el mercado nacional, es decir ya se está vendiendo en el Ecuador o en otros países, tiene mayores posibilidades de tener éxito al introducirlo a este país. Pero no es definitivo; eso va a depender mucho de la descripción que haga del perfil de su cliente, porque recuerde que, de un país a otro, los deseos, gustos y necesidades de los clientes pueden cambiar.

Para identificar si el producto a importar es competitivo, debe compararlo con la competencia. Puede dirigirse a los puntos de venta de productos similares; revise y compare la calidad, precio, el diseño y etiquetado del producto de su competencia.

Si debe hacer ajustes hágaselo saber a su proveedor, recuerde que él es su aliado de negocios. Si su producto no tiene nada que lo diferencie de la competencia, si no que por el contrario está en desventaja, identifique este factor adverso y desarrolle o cree una estrategia que le permita trabajar en su ventaja competitiva.

Estrategias Competitivas

A continuación, analice las estrategias competitivas en las que podría trabajar antes de posesionar su producto.

- 1. Precio:** Convertirse en el líder del mercado por el precio, trabajando en conjunto con el exportador para poder ofrecer un buen producto a un mejor precio frente a la competencia.
- 2. Diferenciación:** Identificar a la competencia en la misma categoría y ofrecer un valor agregado o un producto diferenciador.
- 3. Territorio:** Buscar un posicionamiento en un territorio o zona específica de la ciudad y convertirse en el #1 en esa zona, condado o Estado.
- 4. Servicio:** Ofrecer el mejor servicio antes, durante y después de la venta.



CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

3.3 REGULACIONES DEL PRODUCTO

Por otra parte, el importador se debe informar muy bien sobre las normas y regulaciones existentes del producto. Por lo cual, si no se maneja correctamente dichas reglas, este desconocimiento puede actuar como una barrera para frenar los productos que quiere ingresar a los EE.UU.

Además, estas regulaciones que hay que cumplir no son solamente a nivel federal; existen también regulaciones del tipo estatal y local.

He aquí algunas consideraciones a tener en cuenta al momento de informarse sobre las regulaciones de su producto:

1. Consiga un Proveedor-exportador calificado: Un Proveedor calificado que sea exportador y que tenga la experiencia exportando a EE.UU. ya conoce las regulaciones de la entrada de su producto; así éste no sea de New York o de New Jersey. Por lo tanto, este proveedor solo debe averiguar las regulaciones estatales para su producto.

2. Oficinas de Aduanas: Es necesario contactar a la oficina de Aduanas y Protección de Fronteras de EE.UU. y hablar con un especialista de importación correspondiente al tipo de mercancía que se va a importar. Puede ponerse en contacto con este especialista llamando a la oficina aduanal local al siguiente número telefónico: (CBP)1-877-CBP-5511 (877-227-5511).

Existen diferentes especialistas que lo pueden ayudar para atender los requerimientos de un determinado producto: textil, alimentos, electrónicos, etc.

3. Agente de Aduanas (Customs Broker): Otro paso a realizar es localizar un agente de aduanas. Si su proveedor es un exportador, puede ser que éste ya tenga relación con este tipo de agentes. De no ser así, usted deberá contratar a uno, con experiencia en el tipo de producto que usted desea importar. Este paso es importante, porque se requiere de una persona experta que conozca los requisitos de las agencias gubernamentales, aranceles y también los impuestos que hay que pagar.

3.3.1 PERMISOS DE ACCESO Y ENTIDADES VINCULADAS

Como se mencionó en el capítulo anterior, usted no necesita una licencia de importación para actuar como importador. Sin embargo, algunos productos si requieren una licencia o permiso de varias agencias gubernamentales con el fin de ser importados.

Una licencia de importación es un documento que el gobierno estadounidense emite como permiso para importar determinados productos. Los sistemas de licencias de importación de productos se rigen por agencias administrativas; en algunos casos, ese proceso puede ser complejo por lo que siempre se recomienda que busque asistencia de un profesional antes de realizar su primera importación.

CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

A continuación detallamos las categorías de productos que necesitan de una licencia de importación.

PRODUCTOS Y ORGANISMOS QUE OTORGAN SUS LICENCIAS O PERMISOS

Productos	Restricciones	Organismo que otorga la Licencia
 <p>Alcohol</p>	<p>Si desea importar bebidas alcohólicas, primero deberá completar algunos formularios y obtener permisos especiales de la Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco (TTB).</p>	<p>Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) Sitio web: www.ttb.gov</p>
 <p>Productos relacionados con el Tabaco</p>	<p>Para importar cigarrillos, cigarrillos, pipas, tabaco suelto, e incluso tabaco sin humo (como el tabaco) se debe obtener un permiso de importación. Este es un requisito importante de cumplimiento de negocio que puede resultar en tasas y sanciones significativas si no se cumple.</p>	<p>Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) Sitio web: www.ttb.gov</p>
 <p>Lácteos</p>	<p>La leche, la nata, el helado, la mantequilla y muchos quesos están sujetos a restricciones de cuota administradas tanto por la CBP como por el Departamento de Agricultura. La mayoría de los quesos importados requieren una licencia de importación y están sujetos a cupos. Esto significa que incluso si usted obtiene una licencia de importación, puede estar limitado a una cantidad de queso que puede importar al año.</p>	<p>USDA U.S Department of Agriculture. Sitio web: www.usda.gov</p>
 <p>Plantas y Productos Vegetales</p>	<p>Estos incluyen frutas, verduras, semillas, caña de azúcar, plantas, flores cortadas y mucho más. Si usted va a comprar estos tipos de productos necesita un certificado de importación. También debe revisar para verificar si el tipo específico de planta o producto vegetal que está importando tiene restricciones adicionales. Por ejemplo, algunas especies de plantas en peligro de extinción están prohibidas por completo.</p>	<p>United States Department of Agriculture Animal and Plant Health Inspection Service Fruits and Vegetables Import Requirements (FAVIR). Sitio web: www.aphis.usda.gov</p>
 <p>Mascotas y Vida Silvestre</p>	<p>Si desea importar mascotas vivas a los Estados Unidos, usted está sujeto a una larga lista de restricciones, prohibiciones y permisos por parte de varias agencias gubernamentales. Si el animal que desea importar no está prohibido, puede requerir un permiso de puerto designado, lo que restringe los puertos a los que puede ser entregado. También puede requerir un permiso de importación por el Servicio de Pesca y Vida Silvestre, y en algunos casos, una licencia de exportación de la autoridad de fauna del país exportador.</p>	<p>United States Department of Agriculture Animal and Plant Health Inspection Service Sitio web: www.aphis.usda.gov</p> <p>U.S Fish and Wildlife Service. Sitio Web www.fws.gov</p>

Si su producto no se encuentra enlistado en ninguna de las categorías anteriormente descritas, por ejemplo artesanías, se entenderá que debe seguir el procedimiento regular a través de aduanas y no necesitará una licencia o permiso de importación específico.

FUENTE: U.S. Customs and Border Protection, sitio web <https://help.cbp.gov/>



Si está interesado en importar alimentos con fines comerciales, se recomienda que consulte a un especialista en importaciones de Aduanas y Protección de Fronteras (CBP) en el puerto de entrada de los EE.UU. a través del cual usted desea importar.

Si usted tiene alguna pregunta o inquietud sobre otros tipos de productos que requieren licencia de importación y cuál organismo puede gestionar sus permisos, le recomendamos llamar directamente y comunicarse con Aduanas y Protección de Fronteras de EE.UU. (U.S. Customs and Border Protection) 1-877-CBP-5511 (1877-277-5511).



3.3.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA, TASAS E IMPUESTOS DE ENTRADA

Conocer de primera mano los requisitos tributarios que necesita el producto que ha elegido para importar es de extrema importancia, porque este factor afectará directamente el costo total de la importación y de esta forma conocer si la transacción comercial resulta rentable o no.

Para entender un poco más sobre este punto, se tomarán en cuenta las siguientes interrogantes:

¿Qué es un arancel?

Un arancel es el tributo que se aplica a todos los bienes que son objeto de importación. El más frecuente es el impuesto que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos comunes; también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro. El porcentaje de impuesto se aplica sobre el valor del producto de acuerdo al valor declarado en la aduana.

El arancel de aduanas puede tener dos finalidades:

FINALIDAD RECAUDATORIA

Por tratarse de un impuesto, el arancel representa una fuente de ingresos para el Estado. En la medida en que el arancel no sea tan elevado como para eliminar todas las importaciones, genera ingresos públicos.



Finalidad Protectora:

Por tratarse de un impuesto, el arancel pretende proteger los sectores industriales nacionales contra la competencia de productos mundiales producidos a precios inferiores a los internos. La producción nacional se protege añadiendo un componente artificial (un impuesto) al precio del producto importado para encarecerlo y que, en consecuencia, sea menos competitivo.



CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR



De acuerdo con el Departamento de Seguridad Nacional, más de la mitad de la mercancía que se vende en los Estados Unidos, viene del extranjero. Todas las mercancías importadas en los Estados Unidos se clasifican según el cronograma de Arancel Armonizado de los Estados Unidos (Harmonized Tariff Schedule of the United States), HTS US por sus siglas en inglés.

El importador es responsable tanto de la clasificación del producto como de proporcionarle a Aduanas el comprobante del valor del artículo. Luego, Aduanas determina el tipo correcto de arancel de importación.

La Oficina de Asuntos Arancelarios y Acuerdos Comerciales, (United States International Trade Commission, USITC es la responsable de publicar el arancel y el HTS (Harmonized Tariff Schedule), proporcionar todas las tarifas arancelarias aplicables, como también las categorías estadísticas para todas las mercancías importadas en los Estados Unidos.

La HTS representa un sistema de nomenclaturas que utiliza EE.UU., la cual permite clasificar los productos a comercializar.

¿Cómo identificar el arancel aplicado al producto a importar?

Una de las inquietudes más comunes que tienen los emprendedores al momento de importar, es conocer cuál es la tasa arancelaria del producto seleccionado, a continuación, resumimos en 3 pasos la forma más práctica para buscar el arancel de un producto:

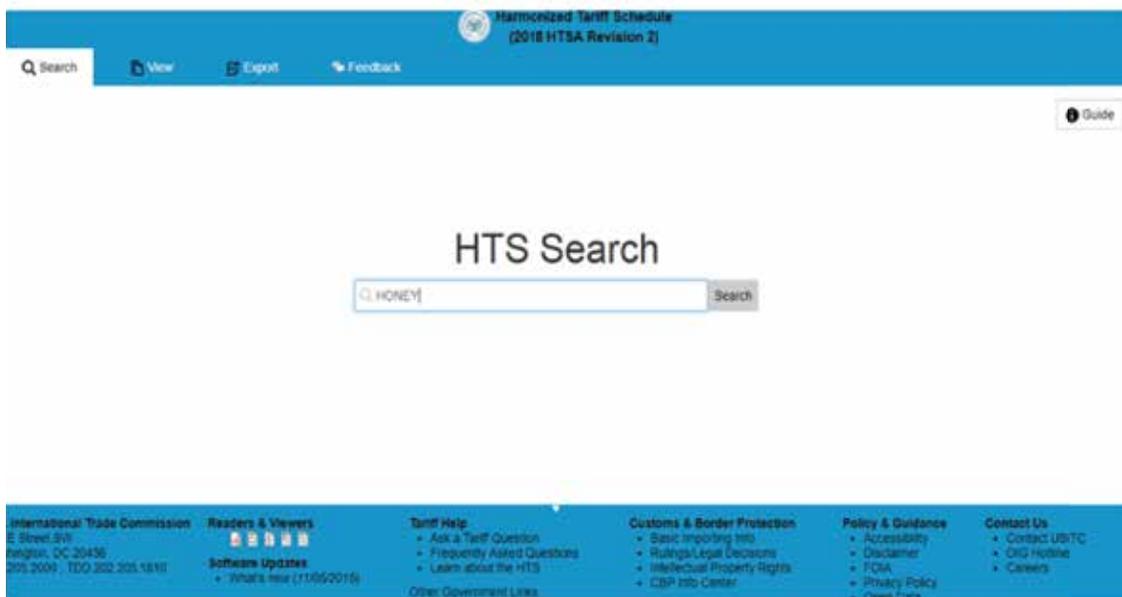


PASO 1

Visitar el sitio web oficial del organismo que proporciona las tasas arancelarias Harmonized Tariff Schedule <https://hts.usitc.gov/>

En este paso usted tiene 2 opciones para buscar el arancel de su producto.

Opción 1: utilizando el nombre del producto en inglés.
Ejemplo para el producto miel buscar Honey.



Opción 2: utilizando el código arancelario en caso de que disponga de esta información.

Si usted desea conocer previamente el código arancelario, puede comunicarse con un agente de aduanas (customs broker) quién probablemente estará muy familiarizado con la industria y el producto a importar.

También puede buscar esta información en el mismo sitio del Sistema de Arancel Armonizado: <https://hts.usitc.gov/> en la opción VIEW, usted encontrará documentos que detallan los códigos arancelarios de acuerdo a la categoría del producto. Se advierte que esta búsqueda puede ser compleja si no se tiene la seguridad de la categoría a la que pertenece el producto.



CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR



PASO 2

Confirmar la descripción y código del producto (fracción arancelaria)

Heading/ Subheading	Stat Suf Rix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1	2	
				General	Special	
0409.00.00		Natural Honey		1 Sp/kg	Free (A+, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)	6 Sp/kg
1702		Other sugars, including chemically pure sucrose, maltose, glucose and fructose, in solid form; sugar syrups not containing added flavoring or coloring matter; artificial honey, whether or not mixed with natural honey, caramel.				
	99	Certified Organic	kg			

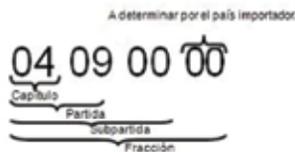
Como resultado de la búsqueda se obtiene el código 0409.00.00 y la descripción Natural Honey.

Este código es la fracción de la partida arancelaria que se estructura de la siguiente forma:

Capítulo: El capítulo es identificado por los dos primeros dígitos ordenados en forma progresiva del 01 al 98.

Partida: El código de partida se forma por los dos dígitos del Capítulo seguidos de un tercer y cuarto dígitos, ordenados en forma progresiva

Subpartida: Se forma por los cuatro dígitos de la partida, adicionados de un quinto y sexto dígito separados de los de la partida por medio de un punto.



Los dos últimos números serán determinados por el país importador.

Todos éstos forman la fracción arancelaria.

La fracción arancelaria puede ir acompañada de 2 dígitos adicionales en caso de que el producto a importar tenga variaciones dentro de su categoría, Por ejemplo, miel certificada orgánica.

CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR



PASO 3

Localizar el arancel.

Heading/ Subheading	Stat Suf fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty	
				1 General	2 Special
0409.00.00		Natural honey		1.9¢/kg	Free (A+, AU, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)
0409.00.0010		Comb honey and honey packaged for retail sale			
1702		Other sugars, including chemically pure lactose, maltose, glucose and fructose. In solid form; sugar syrups not containing added flavoring or coloring matter, artificial honey, whether or not mixed with natural honey; caramel.			
2106.50.9858		Flavored honey			
05		Certified Organic	kg		
		Other:			
10		Comb honey and honey packaged for retail sale	kg		
		Other:			
35		White or lighter	kg		
45		Extra light amber	kg		
56		Light amber	kg		
60		Dark amber	kg		

Unidad de medida (Unit of Quantity), representa la medida y el peso del producto.

Arancel específico (Rates of Duty), es un arancel aplicado a las importaciones, definido en términos de porcentaje por unidad o centavos por kilogramo.

Las tasas arancelarias para mercancías de la mayoría de los países se enumeran en Columna 1, en esta columna se consideran a los países cuyos bienes reúnen los requisitos y tienen relaciones comerciales con Estados Unidos.

Columna 2, en esta columna se enumeran a los países que no tienen relaciones comerciales con Estados Unidos, actualmente, los únicos países con estatus de Columna 2 son Cuba y Corea del Norte, aunque también existen ciertas restricciones de importación y/o exportación para Irán, Irak y Siria.

La mayoría de los países califican para las tarifas de la **Columna 1**, también pueden calificar para tarifas preferenciales bajo una variedad de acuerdos comerciales especiales que se enumeran en una **sub columna “Especial” de la Columna 1**.

Vea en el cuadro a continuación una clave de los símbolos utilizados para identificar los diversos acuerdos comerciales en la sub columna **“Especial”**.



CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

PROGRAMAS TARIFARIOS ESPECIALES Y PAÍSES ELEGIBLES

CODE	DESCRIPTION	COUNTRY OR GROUP
A	Generalized System of Preferences (GSP) (duty-free treatment).	GSP2017
A+	Only imports from least-developed beneficiary developing countries eligible for GSP under that subheading (duty-free treatment).	GSP2017_LEAST_DEV
AU	Australia Special Rate	Australia
B	Automotive Products Trade Act (APTA) (duty-free treatment)	Canada
BH	Bahrain Special Rate	Bahrain
C	Agreement on Trade in Civil Aircraft (duty-free treatment)	NTR (MFN)
CA	NAFTA for Canada (duty-free treatment)	Canada
CL	Chile Special Rate	Chile
CO	Colombia Special Rate	Colombia
D	Africa Growth and Opportunity Act (AGOA) (duty-free treatment)	AGOA2017
E	Caribbean Basin Initiative (CBI)	CBERA
IL	Israel Special Rate (duty-free treatment)	Israel
J	Andean Trade Preference Act (ATPA). This program expired on July 31, 2013.	ATPA
J+	Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act (ATPDEA). This program expired on July 31, 2013.	ATPA
JO	Jordan Special Rate	Jordan
K	Agreement on Trade in Pharmaceutical Products (duty-free treatment);	NTR (MFN)
KR	Korea Special Rate	Korea
L	Uruguay Round Concessions on Intermediate Chemicals for Dyes (duty-free treatment)	NTR (MFN)
MA	Morocco Special Rate	Morocco
MX	NAFTA for Mexico	Mexico
OM	Oman Special Rate	Oman
P	Dominican Republic- Central America Free Trade Agreement (DR-CAFTA)	CAFTA + Dom. Rep.
P+	Dominican Republic- Central America Free Trade Agreement Plus (DR-CAFTA Plus)	CAFTA + Dom. Rep.
PA	Panama Special Rate	Panama
PE	Peru Special Rate	Peru
R	Caribbean Basin Trade Partnership Act (CBTPA)	CBTPA
SG	Singapore Special Rate	Singapore

Ecuador se encuentra dentro del Sistema Generalizado de Preferencias GSP2017 Código A.

3.4 EMPAQUE, ETIQUETA Y EMBALAJE DEL PRODUCTO

En este punto es necesario detenerse un poco más para comprender la importancia que tiene el tema de las etiquetas, empaques y embalaje del producto. Al inicio, puede ser que no tenga ningún problema al introducir productos importados sin tener las etiquetas aprobadas por la FDA (Food and Drug Administration).

Empaques:

El empaque de un producto es la presentación comercial y protección del producto, contribuyendo a la seguridad de éste durante sus desplazamientos, logrando vender una buena imagen visual y distinguiéndolo de los productos de la competencia.

Con respecto a las unidades que trae un empaque, en el mercado americano, las unidades más comunes son las de seis y doce unidades por caja. También es importante resaltar que los empaques en materiales reciclables son aceptados y altamente demandados.

Las cajas en donde viene el producto empacado también deberán tener toda la información de exportador e importador.

Los empaques, teniendo en cuenta sus características, se pueden clasificar en:

1. Empaque primario.
2. Empaque secundario.
3. Empaque terciario.



1. Empaque primario:

Es aquel recipiente o envase que contiene el producto. Ejemplo: Una botella que contiene en su interior una bebida.



2. Empaque secundario:

Es aquel que contiene al empaque primario y tiene como finalidad brindarle protección, servir como medio de presentación y facilitar la manipulación del producto. Ejemplo: Una caja que contiene una botella de vino.



3. Empaque terciario:

Es aquel que puede agrupar varios empaques primarios o secundarios y tiene como finalidad facilitar la manipulación y el transporte de los productos. Ejemplo: Una caja de cartón que agrupa varias unidades de empaques secundarios, los cuales a su vez contienen en su interior un envase primario.

CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

Etiquetas:

La función de la etiqueta va mucho más allá de comunicar la identidad de una marca o información esencial acerca del producto. En las etiquetas pueden estar registrados los códigos de lote, fechas de caducidad, códigos de barras, información nutricional, condiciones de uso o manejo, almacenamiento, entre otros.

Todos los productos importados deben tener una etiqueta indeleble que mencione su país de origen. Las etiquetas deben estar escritas en el idioma inglés, esto es obligatorio. Otros idiomas son optativos.

Dependiendo del producto, aplican especificaciones particulares. Los productos alimentarios deben nombrar todos los ingredientes que contienen en el orden siguiente: de mayor a menor prevalencia según la composición del producto. Además, se debe listar toda la información nutricional del producto. Los productos textiles y la ropa deben indicar el contenido de sus fibras y las instrucciones de cuidado de la tela.

Además, deben contener la siguiente información:

- Incluir el código de barras.
- Información del productor/exportador/ importador y/o distribuidor.
- La composición nutricional del producto.
- La descripción del producto.
- Es necesario no incluir palabras que comprometan los beneficios del producto en sí.
- Debe indicar el peso en gramos y en onzas.
- Cuando el producto es orgánico se debe utilizar el logo de USDA (U.S. Department Of Agriculture).

Por otra parte, la composición nutricional del producto se debe realizar en laboratorios especializados por cada tipo de producto.

Hay que tomar en consideración que las regulaciones de un producto las determina siempre el país de llegada. Si usted tiene un proveedor-exportador calificado en Ecuador, éste ya tendrá toda la información con respecto a su producto.

Antes de importar usted puede enviar una muestra para hacer el registro de su producto ante la FDA: <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm082154.htm>

Vía email pueden revisar que sus etiquetas contengan toda la información que requiere la FDA. Para la traducción en inglés de la descripción del producto es recomendable pagar a una persona experta. Esto tiene la finalidad, de evitar que las etiquetas estén mal traducidas lo cual deslucen el producto y limitan lograr el objetivo de consolidar el producto en el mercado americano.



Información nutricional

Cantidad de una ración 1 taza (228 g)
Raciones por envase 2

Cantidad por ración

Calorías 250	Calorías de grasa 110
Porcentaje (%) del valor diario*	
Grasas totales 12 g	18 %
Grasas saturadas 3 g	15 %
Grasas trans 3 g	
Colesterol 30 mg	10 %
Sodio 470 mg	20 %
Potasio 700 mg	20 %
Carbohidratos totales 31 g	10 %
Fibras dietéticas 0 g	0 %
Azúcares 5 g	
Proteínas 5 g	
Vitamina A	4%
Vitamina C	2%
Calcio	20%
Hierro	4%

CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

Usted podrá encontrar más información sobre etiquetado de su producto en la página de la FDA: www.fda.gov



Auditoría de sus Empaques y Etiquetas:

Esta es una lista que debe considerar para realizar una auditoría de sus empaques y etiquetas:

- Están revisadas las etiquetas.
- Están escritas en inglés/español.
- Tienen el código de barras.
- Tiene la información del productor/exportador importador y/o distribuidor.
- Indican la composición nutricional de producto.
- Tienen la descripción del producto.
- Indican el peso en Gramos y Onzas.



Los objetivos principales del embalaje son facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales y composición del producto.

Embalaje:

El Embalaje prepara la carga en la forma más adecuada para su transporte en los modos elegidos para su despacho al exterior y para las distintas operaciones a que se someta durante el viaje entre el exportador y el importador.

Entre los puntos a tener en cuenta al momento de embalar su producto:

- Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban la humedad.
- Distribuir el peso del producto uniformemente.
- Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor.
- Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo.
- El inglés es obligatorio, otros idiomas también son permitidos en el embalaje.

Para más información, sobre las regulaciones de embalaje consulte con: La Administración de Comida y Droga (Food and Drug Administration) www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling

La Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission)
<https://www.ftc.gov/>

El Departamento de Agricultura (Department of Agriculture - USDA).
<https://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/topics/inspection/siluriformes/labeling>

Empaque y Embalaje

- El empaque es la manera de presentar el producto para la venta.
- El empaque está orientado hacia el marketing.
- El embalaje es la protección del producto durante el transporte y/o almacenamiento.
- El embalaje está orientado hacia la logística.



CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPORTACIÓN.

4.1 Logística y Transporte.

4.1.1 Medios de transporte internacional para mercaderías.

4.1.2 ¿Qué son los INCOTERMS?

4.2 Trámites y Documentos.

4.2.1 Documentos que se utilizan al momento de importar.

4.2.2 Formas de pagos y garantías que intervienen en una importación.

4.3 Selección de Proveedores.

4.4 Muestras del Producto.

4.4.1 Requisitos para el envío de muestras.

4.1 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

Escoger el método de transporte para su mercancía, desde el Ecuador a los EE.UU., puede depender de algunas variables. Para seleccionar el medio de transporte apropiado, deberá considerar lo siguiente:

1. Tipo de mercancía.
2. Empaque y embalaje.
3. Urgencias de envío.
4. Especificaciones necesarias para la manipulación de la carga.
5. Disponibilidad de medios de transporte.
6. Tarifas.
7. Medios de transporte internacional.

4.1.1 MEDIOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL PARA MERCANCÍAS

En el comercio internacional va a encontrar tres tipos de servicios: transporte marítimo, aéreo y terrestre.



Transporte Marítimo

Representa uno de los medios usados para transportar grandes volúmenes de mercancía entre dos puertos distantes geográficamente.

La contratación del servicio marítimo puede realizarse bajo tres modalidades conocidas como Servicios charters: Fletamento por viaje (Trip Charter), Fletamento por tiempo (Time Charter) y Fletamento a casco desnudo (Bareboat Charter). El rango de tiempo de entrega es de 10 a 15 días.



Transporte Aéreo

Cuando se trata de transportar mercancías de valor para una larga travesía intercontinental, el transporte aéreo es el medio ideal. Su rapidez, seguridad, control y seguimiento de este tipo de mercancía lo convierte en la mejor opción, sobre todo cuando se trata de envíos especiales o urgentes. Asimismo, el riesgo de enviar mercancías vía aérea es mucho menor comparado con el transporte marítimo o terrestre. El instrumento fundamental en este tipo de transporte es la Guía Aérea (Air Way Bill), la cual sirve como declaración de aduana, recibo de entrega y póliza de seguro. Este tipo de transporte se demora de uno a tres días en llegar al lugar de destino.



Transporte Terrestre

Este tipo de transporte, además de gozar de diferentes tipos de vehículos y una gran variedad de líneas, ofrece una mayor flexibilidad, la cual permite que los vehículos puedan transportar cualquier cantidad, tipo y tamaño de carga, a un menor costo. Entre ellos se encuentran los vehículos de carga de mercancía (camiones) y el transporte ferroviario. Este tipo de transporte no aplica a los EE.UU. pero sí a países vecinos al Ecuador.

Transporte Multimodal

Permite la entrega de mercancías desde el lugar de origen hasta el destino final, a través de distintos medios de transporte. La ventaja de este tipo de servicio es que lo realiza un solo operador mediante un único documento.

Al momento de elegir la mejor opción de transporte para su producto se recomienda solicitar cotizaciones a varios operadores, se requiere verificar los datos para evitar sorpresas y diferencias en cuanto a las tarifas de transporte. Para ello tome en cuenta la tasa, fecha de la cotización y el número de clasificación arancelaria a utilizar por el transportista.

CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPORTACIÓN

4.1.2 ¿QUÉ SON LOS INCOTERMS?

Son términos que reflejan normas para la interpretación de reglas internacionales, regidas por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional, en donde se establece de forma clara y precisa las obligaciones del comprador (importador) y del vendedor (exportador).

Para mayor información de los INCOTERMS, puede visitar la página web de International Chamber of Commerce: <https://iccwbo.org/publication/incoterms-rules-2010/>

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FCA Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FAS Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FOB Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CPT Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CFR Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CIF Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DAT Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DAP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
DDP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

FUENTE: Guía del Exportador - Pro Ecuador, 2017

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio
- En qué momento y dónde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador
- El lugar de entrega de la mercadería
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo

Existen once términos Incoterms en la actual versión, que se van desarrollando desde la denominación EXW (Ex Works) con hasta la denominación DDP (Delivered Duty Paid). Para facilitar el aprendizaje de los once (11) términos Incoterms los explicaremos en cuatro grupos “E”, “F”, “C” y “D”.

E GRUPO E

La obligación del vendedor está reducida al mínimo: poner la mercadería a disposición del comprador en su establecimiento, siendo de cargo y responsabilidad del comprador todos los trámites de la exportación e importación. En consecuencia, la mercadería viajará a cargo y riesgo del comprador desde el momento en que ella quede a su disposición. El término que compone este grupo es el representado por las siglas:

1. [EXW] Ex Works: (En fábrica); hasta el lugar convenido. El comprador se encarga de organizar el envío completo, desde el almacén de su proveedor hasta el destino final de la carga. Se recomienda para carga de contenedores.

F GRUPO F

Compuesto por tres términos en los cuales el vendedor no asume ni los riesgos ni los gastos del transporte principal, entendiéndose por tal el transporte desde el lugar de entrega convenido hasta el lugar de destino, y cumple con sus obligaciones al poner la mercadería a disposición del transportista designado por el comprador, debidamente desaduanada para su exportación. En estos términos, desde que la mercadería es puesta a disposición del transportista, queda a cargo y riesgo del comprador. Los términos que integran este grupo son los siguientes:

2. [FCA] - Free Carrier (Libre Transportista): El vendedor entrega la mercadería al transportista designado por el comprador en el punto convenido. Este Incoterms puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el multimodal.

3. [FAS] - Free Alongside Ship (Libre al Costado del Buque): El vendedor entrega la mercadería, colocándola al costado del buque o sobre el muelle en el puerto de embarque designado por el comprador. Este Incoterms sólo puede usarse para transporte marítimo o fluvial.

4. [FOB] - Free On Board (Libre A Bordo): El vendedor entrega las mercaderías a bordo del buque en el puerto convenido. Este Incoterms sólo puede usarse para transporte marítimo y fluvial.

C GRUPO C

Obliga al vendedor a enviar la mercadería al comprador asumiendo los gastos de transporte principal desde el punto de carga acordado hasta el lugar de destino convenido, pero sin asumir riesgos ni otros gastos que puedan originarse después de haber cargado o remitido la mercadería.

Esto significa que el vendedor cumple con todas sus obligaciones de entrega de la mercadería, desaduanada para la exportación, en el país de embarque o despacho. Los términos que integran este grupo son:

5. [CFR] - Cost and Freight (Costo y Flete): El vendedor contrata el buque, paga los gastos y el flete para hacer llegar las mercaderías al puerto de destino convenido. Este Incoterms sólo puede usarse para transporte marítimo.

6. [CIF] - Cost Insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete): Las obligaciones del vendedor son las mismas que en el término Incoterms CFR, pero además debe contratar un seguro con cobertura mínima a nombre del comprador para cubrir la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

7. [CPT] - Carriage Paid To (Transporte Pagado Hasta): El vendedor paga el flete de las mercaderías hasta el destino convenido. No obstante, los riesgos de pérdida y daño pasan a su comprador desde el momento en que la mercadería es entregada a la custodia del transportista. Este Incoterms puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el multimodal.

8. [CIP] - Carriage and Insurance Paid To (Transporte y Seguro Pagado Hasta): Tiene las mismas obligaciones que bajo el término CPT, pero además debe contratar un seguro con cobertura mínima a nombre del comprador para cubrir la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

D GRUPO D

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega de la mercancía cuando ella ha llegado al lugar de destino convenido, asumiendo todos los riesgos y gastos del transporte principal.

Está integrado por los siguientes tres términos:

9. [DAT] - Delivered At Terminal (Entregado en el Terminal): El vendedor se encarga de todos los cargos de exportación del país y del tránsito internacional, se pone la mercancía a disposición del comprador sobre el terminal del destino convenido. Este Incoterms puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el multimodal.

10. [DAP] - Delivered At Place (Entregado en Lugar): El vendedor es responsable de todos los riesgos y gastos, a excepción de los de importación, hasta que la mercadería se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado en punto acordado en destino. Este Incoterms puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el multimodal.

11. [DDP] - Delivered Duty Paid (Destino Determinado con Tributos Pagados): Tiene las mismas obligaciones que bajo el término Incoterms DAP, pero además paga los derechos de la importación de la mercadería. Este Incoterms puede usarse con cualquier modo de transporte, incluido el multimodal.



4.2 TRÁMITES Y DOCUMENTOS

Antes de importar un producto, usted tiene la responsabilidad de familiarizarse con las políticas y procedimientos de la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP) de los EE.UU. Ahora bien, para poder darle entrada a un producto importado a los EE.UU, debe contar con la documentación requerida por esta oficina de aduanas.

Estos documentos de entrada deben presentarse en el sitio especificado por el director del puerto.

Para ello, cuenta con 15 días calendario, a partir de la fecha de llegada del envío a un puerto de los EE.UU.

Los principales documentos que debe entregar son los siguientes documentos:

- Manifiesto de entrada (formulario CBP 7533) o la solicitud y permiso especial para la entrega inmediata (formulario CBP 3461).
- Documento acreditativo de los derechos de entrada.
- Factura comercial o una factura pro-forma cuando la factura comercial no se pueda presentar.
- Certificado de Origen.
- Lista de empaque, si corresponde.
- Cualquier otro documento necesario que determine la recepción de la mercancía.

FORMULARIO CBP 3461
 DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY
 U.S. Customs and Border Protection

OMB No. 1651-0024
 Exp. 08-31-2018

ENTRY/IMMEDIATE DELIVERY
 19 CFR 142.3, 142.16, 142.22, 142.24, 149.3

HEADER INFORMATION			
1. PORT OF ENTRY:	2. BOND TYPE: <input type="checkbox"/> Single Transaction Bond <input type="checkbox"/> Continuous Bond <input type="checkbox"/> No Bond Required	3. IMPORTER NUMBER: <input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned	4. IMPORTER NAME AND ADDRESS:
5. ENTRY NUMBER:	6. BOND VALUE:	7. ENTRY VALUE:	8. CES:
9. ENTRY TYPE:	10. ORIGINATING WHSE ENTRY NUMBER (For Entry Type 22 Only):		11. SURETY CODE:
12. PORT OF UNLADING:	13. MODE OF TRANSPORTATION: <input type="checkbox"/> Air <input type="checkbox"/> Ocean <input type="checkbox"/> Rail <input type="checkbox"/> Truck <input type="checkbox"/> Hand Carry <input type="checkbox"/> Pipeline <input type="checkbox"/> Other	14. LOCATION OF GOODS (FIRMS):	
15. G.O. NUMBER:	16. CONVEYANCE NAME/FTZ ZONE ID:		

HEADER REFERENCE INFORMATION	
17. REFERENCE ID CODE:	18. REFERENCE ID NUMBER (UP TO 50 CHARACTERS):

HEADER PARTIES (MUST APPLY TO ENTIRE ENTRY; IF NOT, SKIP TO LINE INFORMATION)		
19. HEADER PARTY TYPE: <input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party	20. HEADER PARTY TYPE NAME/ADDRESS	21. HEADER ID #, IF APPLICABLE <input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned
<input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party		<input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned
<input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party		<input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned
<input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party		<input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned

22. CERTIFICATION	23. CBP USE ONLY	
I hereby make application for entry/immediate delivery. I certify that the above information is accurate, the bond is sufficient, valid, and current, and that all requirements of 19 CFR Part 142 have been met.	<input type="checkbox"/> OTHER AGENCY ACTION REQUIRED, NAMELY:	
SIGNATURE OF APPLICANT:	<input type="checkbox"/> CBP EXAMINATION REQUIRED.	
PHONE NUMBER: _____ DATE: _____	<input type="checkbox"/> ENTRY REJECTED, BECAUSE:	
BROKER OR OTHER GOVT. AGENCY USE	DELIVERY AUTHORIZED:	SIGNATURE:
		DATE:

Paperwork Reduction Act Statement: An agency may not conduct or sponsor an information collection and a person is not required to respond to this information unless it displays a current valid OMB control number and an expiration date. The control number for this collection is 1651-0024. The estimated average time to complete this application is 15 minutes. If you have any comments regarding the burden estimate you can write to U.S. Customs and Border Protection, Office of Regulations and Rulings, 90 K Street, NE, Washington DC 20229.

24. LINE INFORMATION

LINE 1 HTS CODE: 1. _____ 2. _____	HTS / COMMERCIAL / DESCRIPTION: <input type="checkbox"/> HTS <input type="checkbox"/> Commercial/Invoice Description: _____	LINE ITEM QUANTITY: _____ FTZ FILING DATE: _____	VALUE: 1. _____ 2. _____
--	---	---	--------------------------------

COUNTRY OF ORIGIN: _____	ZONE STATUS: <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> N
--------------------------	--

LINE PARTY TYPE: <input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party	LINE NAME/ADDRESS: _____	LINE ID NUMBER, IF APPLICABLE: <input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned _____
--	-----------------------------	--

LINE 2 HTS CODE: 1. _____ 2. _____	HTS / COMMERCIAL / DESCRIPTION: <input type="checkbox"/> HTS <input type="checkbox"/> Commercial/Invoice Description: _____	LINE ITEM QUANTITY: _____ FTZ FILING DATE: _____	VALUE: 1. _____ 2. _____
--	---	---	--------------------------------

COUNTRY OF ORIGIN: _____	ZONE STATUS: <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> N
--------------------------	--

LINE PARTY TYPE: <input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party	LINE NAME/ADDRESS: _____	LINE ID NUMBER, IF APPLICABLE: <input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned _____
--	-----------------------------	--

LINE 3 HTS CODE: 1. _____ 2. _____	HTS / COMMERCIAL / DESCRIPTION: <input type="checkbox"/> HTS <input type="checkbox"/> Commercial/Invoice Description: _____	LINE ITEM QUANTITY: _____ FTZ FILING DATE: _____	VALUE: 1. _____ 2. _____
--	---	---	--------------------------------

COUNTRY OF ORIGIN: _____	ZONE STATUS: <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> N
--------------------------	--

LINE PARTY TYPE: <input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party	LINE NAME/ADDRESS: _____	LINE ID NUMBER, IF APPLICABLE: <input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned _____
--	-----------------------------	--

LINE 4 HTS CODE: 1. _____ 2. _____	HTS / COMMERCIAL / DESCRIPTION: <input type="checkbox"/> HTS <input type="checkbox"/> Commercial/Invoice Description: _____	LINE ITEM QUANTITY: _____ FTZ FILING DATE: _____	VALUE: 1. _____ 2. _____
--	---	---	--------------------------------

COUNTRY OF ORIGIN: _____	ZONE STATUS: <input type="checkbox"/> P <input type="checkbox"/> N
--------------------------	--

LINE PARTY TYPE: <input type="checkbox"/> Manufacturer <input type="checkbox"/> Buying Party <input type="checkbox"/> Consignee <input type="checkbox"/> Selling Party	LINE NAME/ADDRESS: _____	LINE ID NUMBER, IF APPLICABLE: <input type="checkbox"/> IRS <input type="checkbox"/> SSN <input type="checkbox"/> CBP Assigned _____
--	-----------------------------	--

BILL OF LADING INFORMATION (Use additional block below for a second Bill of Lading)

25. <input type="checkbox"/> Non-AMS	26. <input type="checkbox"/> Split Bill	27. BOL TYPE: <input type="checkbox"/> In-Bond <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> House <input type="checkbox"/> Regular/Simple	28. SCAC/CARRIER ID: _____
--------------------------------------	---	---	----------------------------

29. IN-BOND NUMBER: _____	30. BOL NUMBER: _____	31. QUANTITY: _____	32. UNIT OF MEASURE: _____
---------------------------	-----------------------	---------------------	----------------------------

SECOND BILL OF LADING BOL TYPE: <input type="checkbox"/> In-Bond <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> House <input type="checkbox"/> Regular/Simple	SCAC/CARRIER ID: _____
--	------------------------

IN-BOND NUMBER: _____	BOL NUMBER: _____	QUANTITY: _____	UNIT OF MEASURE: _____
-----------------------	-------------------	-----------------	------------------------

33. VOYAGE/FLT/TRIP: _____	34. CONVEYANCE: _____	35. ARRIVAL DATE: _____
----------------------------	-----------------------	-------------------------

CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPORTACIÓN

4.2.1 DOCUMENTOS QUE SE UTILIZAN AL MOMENTO DE IMPORTAR

Existen una serie de documentos que permiten cumplir con todas las formalidades aduaneras, tanto en el país de origen como en el país de destino. Para que el comprador-importador pueda retirar la mercancía, se debe contar con toda la documentación que cumpla con la legislación y normativas de entrada del producto a los EE.UU. En la gran mayoría de los casos estos son los documentos que intervienen en una importación:

1. Factura Comercial de Exportación: Este es un documento emitido por parte del vendedor-exportador al comprador-importador, en el cual se detallan las características del producto y sirve de base para determinar el valor de la mercancía para efectos tributarios.

Ejemplo de Factura Comercial

EMPRESA EXPORTADORA Dirección:.....Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 E-mail:.....exportadora@ecuador.com.ec		RUC: 120244753001 FACTURA Mercado Exportación		
Señores: EMPRESA IMPORTADORA:... GLORI S.A. Dirección:.....VIII / SAN MARTIN Atención:.....SR. CÉSAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)N°.....001002004954		Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA Nuestra referencia:..... N° de cliente:..... 15160 N° Orden de pedido:..... P/O 720		
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones de Embalaje: Fecha..... Enero / 2013 Peso Bruto: 1,618,25 KG Peso Neto: 1,520,35 KG Marcas: SIN MARCA Vía: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR				
		VALOR		
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1604,14,00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0,50	US\$ 33,750,00
INCOTERM: FOB		TOTAL FACTURADO:		US\$ 33,750,00

FUENTE: Guía del Exportador - PRO ECUADOR, 2017



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras



MINISTERIO
DE COMERCIO EXTERIOR
E INVERSIONES

CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPORTACIÓN

2. Lista de Empaque: Toda la mercancía embarcada debe estar detallada en este documento. Aquí se especificarán datos como: número de unidades, tamaño, medidas de cada paquete, tallas, peso neto y peso bruto, referencia del transportista, referencias del comprador, entre otros.

Ejemplo de Lista de Empaque

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec				
COMPRADOR				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... smartin@gloriosa.com				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VÍA:	MARÍTIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPORTACIÓN

3. Documentos de Embarque: Este tipo de documentos los emite el transportador como prueba que la mercancía ha sido recibida por el agente que se encarga de realizar el traslado físico de la mercancía. Si el envío es marítimo, se utiliza un documento llamado conocimiento de embarque (Bill of Lading); para el envío aéreo se usa una guía aérea (Air Way bill); cuando el envío es terrestre, se emplea una carta de porte (truck bill of lading).

Ejemplo de documento de Transporte Marítimo - Bill of Lading (BL)

Shipper		Booking No.	B/L No.		
SHIPPER, COMPANY THAT SOLD THE COTTON		EXGBY8625H	YMLUM12502XXXX		
Consignee		Export Reference			
TO THE ORDER OF BUYERS BANK		CONTRACT REFERENCE NO. 1234 INVOICE NO. 1234 L/C NO. 91H20457			
Notify party		Forwarding agent address			
BUYER		INC. TN 38120 RT 2886 CHE-16044 FNC-1610 TX-U.S.A.			
Place of Origin	Place of Receipt	Onboard vessel			
	LUBBOCK, TX				
Vessel	Port of Loading				
RAINBOW BRIDGE V/91W	LONG BEACH, CA				
Port of Destination	Place of Delivery	Date of Issue			
KEELUNG TAIWAN					
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER					
WHS & HISS/CONTAINER NO.	NO. OF PKGS	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS	Measurement gross weight		
C O T T O N CONTAINER NO. INBU	1X40' 88	ONE (1) 40' CONTAINER SAID TO CONTAIN EIGHTY-EIGHT (88) BALES OF AMERICAN RAW COTTON COMPRESSED TO U.D.-FORM.C'. FREIGHT PREPAID CY TO CY SHIPPER'S LOAD, STOW & COUNT ON BOARD VESSEL: RAINBOW BRIDGE V/91W AT: LONG BEACH, CA DATE: JUNE 23, 1999 SERVICE CONTRACT NO. ET-3062-HOU NO SED REQUIRED, SECTION 30.39 FISH, C.A.S.-SP. TECHNOLOGY, OR SOFTWARE WERE EXPORTED FROM THE U.S. TO U.S. LAW PROHIBITED.	44,391 LBS 20,135 KGS		
THESE COMMODITIES, IN ACCORDANCE WITH DIVERSION CONTRARY TO U.S. LAW PROHIBITED.					
Declared value		Place and Date of Issue			
Production of Lading, does not apply and the bill of lading is not subject to any bill of lading		06/23/99			
ITEM NO.	QTY	UNIT	AMOUNT	COLLECT	B/L NO.
I/ET 3062-HOU ET-3062-HOU (INCL CV, OA) O.F. \$1725.00/40' AT	1	1X40'	\$1,725.00		YMLUM12502
DF/NTD 300 DTHC/NT 3000/40'				NTD 300 NTD 3,000	
Rate of exchange		Total			
Number of Original Bills		59,150.00		NTD 3,300	
THREE (3)					

FUENTE: Guía del Exportador - PRO ECUADOR, 2017



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras



MINISTERIO
DE COMERCIO EXTERIOR
E INVERSIONES

5. Certificado de Origen: Cuando se requiere hacer uso de las preferencias arancelarias que otorga el país importador, según convenios comerciales suscritos, se emite una certificación de origen. Este documento acredita el origen de la mercancía, también identifica y garantiza la procedencia de la misma.

6. Certificados de Mercancías Restringidas: Dependiendo del tipo de mercancía a importar, éste puede requerir de una certificación o permiso el cual es expedido por parte del país exportador. Por ejemplo, para los productos agroindustriales frescos se requiere de un certificado fitosanitario, para especies animales se utiliza un certificado zoosanitario, para alimentos y bebidas se emplea un certificado sanitario, etc.

7. Póliza de Seguro: El certificado o póliza de seguro depende del Incoterm negociado por parte del exportador y el importador. Este tipo de seguro sirve para cubrir de cualquier contingencia a la mercancía durante su traslado. Entre estas contingencias se encuentran: maltrato de la carga por parte de los transportistas, condiciones atmosféricas como temporales y cualquier otro daño relacionado con la carga y traslado.

8. Otras Certificaciones: Algunos importadores pueden solicitar un certificado de inspección que le garantice que las especificaciones del embarque de mercadería solicitada por él se han cumplido. Las constancias de inspección son realizadas por una tercera parte y se obtienen de organizaciones de control independiente.

4.2.2 FORMAS DE PAGOS Y GARANTÍAS QUE INTERVIENEN EN UNA IMPORTACIÓN

Antes de buscar proveedores (exportadores en el Ecuador), usted debe informarse sobre las modalidades de pago utilizadas en las operaciones internacionales.

A continuación, se detalla de manera breve las diversas modalidades de pago, y cuándo utilizarlas:

1. Cuenta Abierta

En esta forma de pago, el exportador envía la mercancía, la factura y los documentos de embarque al importador y espera el pago; es decir, el importador “compra ahora y paga después”, siendo por lo tanto, la forma de cobranza más riesgosa para el exportador pero más beneficiosa para el importador. Uno de los riesgos más frecuentes es que el exportador pierde totalmente el control legal de las mercancías exportadas, pues los documentos para acreditar la legítima propiedad de éstas los debe consignar y remitir directamente al importador, aún sin haber recibido el pago.

2. Compras a “Consignación”

Tiene la ventaja para el exportador de conservar la propiedad de la mercancía, pero acepta recibir el pago únicamente después de que éstas se hayan vendido en el país del importador. Se requiere de una alta confianza entre las partes, ya que el comprador puede devolver los bienes que no logre vender sin ninguna responsabilidad y el costo de la venta queda totalmente a cargo del exportador.

3. Orden de Pago (Transferencia Bancaria)

El exportador mantiene una cuenta en algún Banco para recibir los pagos mediante depósitos, se requiere contar con una elevada confianza y experiencia de las partes. Es importante indicar claramente quién pagará los gastos y comisiones, ya que cuando el exportador acepta cubrirlos el importador deducirá este valor del monto abonado en la cuenta, de lo contrario el ordenante los pagará y éste deberá complementarlo en el monto de la orden de pago.

4. Cobranza Documentaria

Se realiza mediante un Banco que actúa como un auténtico cobrador del exportador, tiene la ventaja de poder llegar a bajo costo a casi cualquier lugar del mundo. El Banco siguiendo instrucciones del vendedor (exportador), presenta al comprador (importador) los documentos que prueban el despacho de la mercancía, la realización de algún servicio o el compromiso acordado entre ambos, y a cambio recibe el pago o la aceptación de una letra de cambio.

5. Carta de Crédito (Créditos Documentarios)

Se manejan a través de una institución bancaria, misma que emitirá la carta de crédito solicitada y realizará una profunda evaluación crediticia del importador calificándole una línea de crédito para tales fines, o un depósito en garantía, para quedar plenamente convencido de su solvencia moral y de pago. Es importante calcular el costo de las comisiones y gastos de los bancos para prever que sea suficientemente aceptable para la utilidad esperada. Los términos y condiciones de la transacción serán verificados en documentos, ya que los bancos se basarán en ellos para pagar o rechazar las operaciones, sin importarles las condiciones de la mercancía, ya que ellos jamás entrarán en contacto con la misma.

Es la forma de pago más segura y recomendable para el nuevo exportador. Si el pago de sus exportaciones es mediante carta de crédito y no conoce al cliente, exija que la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.

Carta de Crédito Revocable

Una carta de crédito revocable permite reformas, modificaciones y cancelaciones en cualquier momento y sin el consentimiento del exportador o beneficiario de los términos explicados en la carta de crédito. Debido al riesgo que asume el exportador, no se aceptan normalmente.

Carta de Crédito Irrevocable

Es el instrumento de pago para transacciones internacionales en la que para hacer modificaciones sobre el contrato original se necesita el permiso del banco emisor de la misma. Esta carta es también conocida en el mundo financiero como Contrato de Compra-Venta Internacional.

CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPORTACIÓN

Ejemplo de Solicitud para la Apertura de una Carta de Crédito


OVERSEAS BANK

SOLICITUD Y ACUERDO DE CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE

FECHA: _____

FORMA	Irrevocable <input type="checkbox"/>	Revocable <input type="checkbox"/>
SOLICITANTE	Dirección:	
	Tel:	Fax: Mail:
BENEFICIARIO	Dirección:	
	Tel:	Fax: Mail:
BANCO ASESOR DEL BENEFICIARIO		MONTO Y MONEDA
LUGAR Y FECHA DE VENCIMIENTO		TOLERANCIA _____ % (+/-) Capital <input type="checkbox"/> Moneda <input type="checkbox"/>
DISPONIBLE POR <input type="checkbox"/> A la vista <input type="checkbox"/> Aceptación de letras a _____ días de la fecha de embarque <input type="checkbox"/> Pago diferido a _____ días de la fecha de embarque <input type="checkbox"/> Otros		
EMBARQUES PARCIALES <input type="checkbox"/> Permisos <input type="checkbox"/> Prohibido		Trámites EMBARQUE <input type="checkbox"/> Permisos <input type="checkbox"/> Prohibido DESDE HASTA
ULTRO O/A EMBARQUE		PERIODO DE EMBARQUE
MERCANDISE		
INCOTERM <input type="checkbox"/> EXW <input type="checkbox"/> FAS <input type="checkbox"/> FCA <input type="checkbox"/> FOB <input type="checkbox"/> CPT <input type="checkbox"/> CFR <input type="checkbox"/> CIF <input type="checkbox"/> DDP <input type="checkbox"/> _____		
DOCUMENTOS REQUERIDOS: <input type="checkbox"/> Factura _____ originales y _____ copias <input type="checkbox"/> Conocimiento de Embarque <input type="checkbox"/> Lista de Embarque <input type="checkbox"/> Certificate of Origin <input type="checkbox"/> Certificado de Inspección <input type="checkbox"/> Certificado Calidad <input type="checkbox"/> Poliza e Certificado de Seguro <input type="checkbox"/> Otros _____		
FLETE <input type="checkbox"/> En Destino <input type="checkbox"/> Pre pagado		SEGURO A SER AFECTADO POR <input type="checkbox"/> Embarcador <input type="checkbox"/> Comprador
NOTIFICAR AL COMPRADOR		
INSTRUCCIONES ESPECIALES		
Todo cargo bancario que no sea un cargo del Banco Emisor será por cuenta de: <input type="checkbox"/> Beneficiary <input type="checkbox"/> Applicant		
Documentos deben ser presentados dentro de _____ días luego del embarque		Carta de Crédito <input type="checkbox"/> Confirmada <input type="checkbox"/> No Confirmada
Comisión por la emisión de la Carta de Crédito: _____ % del monto nominal de la Carta de Crédito. La comisión será pagadera por adelantado. Le autorizamos a debitar nuestra cuenta _____ por concepto de los gastos relacionados con esta Carta de Crédito. El abajo firmante otorga a Santander Overseas Bank, INC. por Banco que emite esta Carta de Crédito consentimiento de acuerdo con los instrumentos aquí vertidos y las prácticas usuales del Banco y autoriza al Banco a emitir una garantía bancaria basándose en sus prácticas regulares. El Banco está autorizado a hacer arreglos para la emisión de la Carta de Crédito solicitada o una garantía en lugar de la misma, por otra institución de su elección, tanto la como garantía o Carta de Crédito en apoyo emitida por el Banco. El abajo firmante acepta recibir de los Términos y Condiciones aplicables a la Carta de Crédito garantía y acepta quedar vinculado por los mismos, así como al Banco esta su Carta de Crédito, garantía bancaria o carta garantía de apoyo. Nada en este documento obliga al Banco a emitir su Carta de Crédito o garantía bancaria o a firmar a cargo los arreglos para que se emita una Carta de Crédito o garantía emitida por otra institución.		
Fecha _____		Firma(s) Autorizada del Solicitante _____

FUENTE: Guía del Exportador - PRO ECUADOR, 2017



6. Garantías

El crédito documentario es un instrumento conocido y ampliamente utilizado, que puede servir simultáneamente a los intereses del vendedor y del comprador. Pero más allá del crédito documentario, existen otros instrumentos que pueden ser de utilidad y que, en ocasiones, pueden constituir una alternativa interesante al crédito documentario. Uno de esos instrumentos es la garantía bancaria: garantía de pago para el vendedor y de buena ejecución para el comprador. La diferencia básica entre garantía bancaria y crédito documentario es su utilización como medio de pago.

El vendedor espera recibir el pago por la mercancía entregada a través del crédito documentario, es decir, contra presentación de los documentos requeridos. Por el contrario, la garantía bancaria tradicional no incorpora esa condición de medio de pago.

Tipos de Garantías

Los principales tipos de garantías utilizados en relación con operaciones de comercio exterior son:

- Garantía de licitación.
- Garantía de buena ejecución.
- Garantía de mantenimiento (o fiel cumplimiento).
- Garantía de pago anticipado.
- Garantía de pago.
- Garantías ante autoridades aduaneras u organismos comunitarios.
- Carta de garantía.



4.3 SELECCIÓN DE PROVEEDORES

La selección de un buen proveedor es una de las decisiones más importantes que se toman a la hora de poner en marcha su empresa. Un buen proveedor le garantiza a un negocio insumos de calidad y, por tanto, mayores posibilidades de tener completamente satisfechos a los clientes.

Existen diferentes fuentes para encontrar proveedores. Para ello, puede comenzar su búsqueda de proveedores calificados utilizando las siguientes categorías:

- **PRO ECUADOR** es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Como organismo oficial, provee una amplia variedad de servicios para promover la oferta exportable, a través de sus 31 Oficinas Comerciales alrededor del mundo.
- Ferias y eventos comerciales en los EE.UU. y en Ecuador
- Cámaras de comercio binacionales
- Organizaciones empresariales
- Internet.

Ahora bien, al iniciar su proceso de selección de los proveedores calificados, debe tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Analizar el Perfil del Proveedor

¿Es reconocido en su actividad? ¿Cuál es su trayectoria? ¿Cuál es su capacidad de producción? Esto incluye considerar la ubicación geográfica, el tamaño, la experiencia en la industria, el reconocimiento y cumplimiento con estándares de calidad.

2. Referencias y Clientes

Investigue con clientes actuales o previos del candidato a proveedor y busque referencias específicas. Los comentarios en internet pueden dejarnos saber sus antecedentes. En otros casos, pueden realizarse llamadas o enviar e-mail, o bien pedir opiniones a conocidos o asesores.

3. Logística

El proveedor puede ofrecer o incluir el servicio de entrega del producto desde la fábrica hasta las manos del importador. Estas variantes dentro de la logística puede afectar los costos, la gestión y la calidad de su producto, por lo que este punto debe ser analizado desde el inicio.

4. Filosofía y Forma de Trabajo

A veces resulta difícil trabajar con proveedores a distancia pero es mucho más difícil trabajar con empresas con las que no se comparte la filosofía del trabajo. Por lo que aspectos como la atención al cliente, la calidad del producto, el cumplimiento de plazos, la flexibilidad ante nuevos requerimientos o el grado de informalidad, deben ser tomados en cuenta antes de la selección del proveedor.

5. Postventa

El servicio posterior a la venta dice mucho sobre la seriedad del proveedor. Las garantías extendidas, el servicio técnico y la atención de consultas con respuestas rápidas son factores de extrema importancia.

6. Precio y Análisis Financiero

Además del precio hay que evaluar las posibilidades de pago y no olvidarse de comparar los requisitos de cobranza del proveedor con el ciclo de venta del producto.

CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPORTACIÓN

Entonces, evalúe a todos sus potenciales proveedores mediante este cuestionario. De esta manera, podrá elaborar una lista con los mejores proveedores que cumplen los requisitos que usted ha establecido para iniciar el proceso de selección.

Cerrando con su proveedor

A partir de la investigación realizada, usted está más seguro para definir si este es el proveedor adecuado. Por lo cual, es el momento de acordar un buen precio y también definir las condiciones en la que usted va a trabajar con este proveedor. Si el proveedor es un exportador con experiencia, éste pueda que tenga las condiciones ya definidas. Por lo tanto, no es necesario realizar cambios mayores al contrato.

Ahora bien, es posible que usted esté pensando en tomar la representación del producto en una zona determinada, por lo que se sugiere llegar a un acuerdo y establecer un compromiso de cuotas de compras mensuales.

Por otra parte, debe tomar en consideración, independientemente de que usted sea un importador o no, que quizás su proveedor no esté interesado en darle una representación exclusiva en todo EE.UU. Aun así, es aconsejable investigar si existe esta posibilidad.

Elementos a tener en cuenta para el cierre:

Estos tres aspectos deben ser considerados antes de cerrar un trato de importación de un producto:

1. Contrato de representación
2. Precios por cantidades menores a un contenedor
3. Condiciones de la negociación:
 - a) Formas de pago
 - b) Porcentaje (%) para publicidad y/o promoción del producto
 - c) Ciclo de la exportación

Contratos de representación

Es normal querer tener una representación a nivel nacional, pero si no se cuenta con una logística completa para desarrollar el trabajo, es mejor iniciar con una representación local. Entonces, una opción a evaluar para empezar a una menor escala está representada por: New York, New Jersey y Connecticut. Luego puede continuar su expansión en la medida que se van cumpliendo las expectativas de venta y los objetivos trazados.

Si su proveedor ya es exportador, probablemente tenga los contratos para este tipo de negociación en los EE.UU. Este, con seguridad le dará el contrato si usted le hace un pedido mínimo y un compromiso de compra. Pero, si este exportador no está familiarizado con exportaciones a este país, usted deberá trabajar con él para hacer un contrato que debe ser aceptado en EE.UU. para su protección. También, debe tomar en cuenta que este contrato debe estar tanto en inglés como en español.

CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPORTACIÓN

Precios

A pesar de que los precios no son un condicionante para calificar a un proveedor, debe tener en cuenta que, en muchos casos, es un factor decisivo para hacer que el producto sea exitoso y decidir comprar de nuevo. Un buen precio, es aquel que le permite ofrecer el porcentaje adecuado a toda la cadena de distribución; permite a la industria crecer y con el cual usted protege el retorno de su inversión.

Por otro lado, si usted tiene un buen producto, pero el precio no es el acertado, entonces evalúe comprarle a un importador mayorista y escoger un canal de ventas online donde usted llegue al consumidor final.

La siguiente tabla le ayudará a estimar sus costos de importación, con los cuales usted podrá calcular los precios aproximados para sus distribuidores y así obtener el precio de venta de su producto.

TABLA DE GASTOS Y COSTOS DEL PRODUCTO

GASTOS Y COSTOS DEL PRODUCTO	VALOR
COSTOS	\$
Producto -Precio de origen (FOB)	\$
Costo total del flete principal Ecuador- USA (aéreo, marítimo, terrestre)	\$
Costo del seguro sobre el flete principal	\$
Coste de manipulación (descarga del avión, el barco o el camión en caso de consolidado en terminal de destino)	\$
ARANCELES	\$
Impuestos a la importación	\$
Costo de las formalidades aduaneras de importación	\$
Costo del transporte interior en destino (del puerto/aeropuerto hacia la bodega)	\$
Costo de embalaje y empaque	\$
Costo de envío /transportación local (envío a los distribuidores)	\$
GASTOS	\$
Gastos administrativos	\$
Gastos de publicidad y mercadeo (pueden ser compartidos con el distribuidor)	\$
Otros gastos a considerar	\$
(%) Porcentaje de utilidad del producto (este puede variar de acuerdo al volume de venta)	\$
(%) Porcentaje de utilidad de la compañía.	\$
Total: Precio para el consumidor final	\$

FUENTE: Impulsando Empresas: 9 Pasos para importar productos a EE.UU., 2011



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras



MINISTERIO
DE COMERCIO EXTERIOR
E INVERSIONES

Condiciones de la negociación

Los proveedores le van a enviar la lista de precios con sus condiciones de negociación. Esta deberá tener la siguiente información:

- Precio por Palet (-Pallet-)
- Seguros de carga
- Transporte
- Crédito
- Forma de pago

En el siguiente detalle se representa una lista de elementos a tomar en cuenta al establecer las condiciones de negociación:

- Precio por caja
- Unidades por caja
- Unidades de empaque
- Descripción del producto
- Cantidad mínima de ventas
- Condiciones de ventas
- Condiciones de pago
- Capacidad exportable mensual
- Crédito del producto
- Seguro del producto

Otras consideraciones

El porcentaje (%) de publicidad para la promoción del producto es algo que usted deberá sugerir a su proveedor y que tal vez sea factible de acuerdo al pedido que usted le haga.

Debe proyectar el ciclo de ventas, para ir planificando la siguiente importación. Además, debe agendar la fecha en que surtirá los pedidos a sus clientes. Por tal motivo, debe ser capaz de programar el tiempo que demora en llegar el producto al puerto, a partir de la fecha que el proveedor exporta el producto.

4.4 MUESTRAS DEL PRODUCTO

En el transcurso de seleccionar a su proveedor usted puede solicitar que éste le envíe muestras. El envío de muestras sin valor comercial representa una práctica habitual en la actividad de importación o exportación. Esto sirve para realizar una investigación de mercado, verificar la calidad del producto o analizar la composición del producto.

Se debe entender que la documentación, los servicios de inspección en frontera y todas las medidas de protección comercial son las mismas aplicadas a las operaciones con valor comercial.

4.4.1 REQUISITOS PARA EL ENVÍO DE MUESTRAS

Por otro lado, la mayoría de los documentos para el envío de muestras se deben tramitar en el país de origen. Para ello, el exportador debe acompañar la muestra con una factura proforma en la que se refleje las características de dicha mercancía. También, se debe especificar una inscripción donde se indique que dicha mercancía corresponde a una: **“muestra sin valor comercial, no apta para la venta”**.

Entre los medios para obtener las muestras de productos tenemos:

Courier: Dependiendo del tamaño del producto y su volumen o para la recepción de muestras, se puede utilizar una compañía de Courier. Por lo que, si necesita recibir de forma rápida mercancía pequeña (menos de 1 metro cúbico) o muestras de mercancía, los couriers son la mejor opción.

En el mercado existen varias compañías que ofrecen este servicio, se recomienda trabajar con compañías de envío que tengan experiencia y que sean reconocidas por su buen servicio. Algunas de las ventajas de estas empresas de couriers es que poseen su propia flota de aviones, vehículos y centros de distribución controlados por ellos mismos.

En los EE.UU. el servicio de couriers intercontinental está dominado por DHL y FedEx. Esta es una manera directa y simple para el envío y recepción de mercancías. Los couriers proporcionan la guía necesaria para que el proceso aduanal sea sencillo y se cumpla con todas las regulaciones aduanales establecidas.

DHL: Entre los tipos de despacho de aduanas de DHL están:

- **Los de bajo valor:** Para todo tipo de mercancía con posibles restricciones como textiles, alcohol y tabaco. Este tipo de despacho no requiere el pago de impuestos.
- **Despacho informal:** Basado en el manifiesto y garantía de DHL, el cual requiere del pago de aranceles. Este tipo de despacho se utiliza para mercancías estadounidenses en retorno.

CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPORTACIÓN

FedEx: Cuenta con un servicio de entrega dividido en dos categorías:

- **Servicios Internacionales:** Este servicio permite enviar paquetes que tengan un peso hasta 68 kg. con la particularidad de peso ilimitado en envíos de varias piezas a un mismo destino.
- **Servicios de Carga Internacional:** Este servicio se ofrece para mercancías con un peso de hasta una tonelada.

Exporta Fácil: Programa de gobierno Ecuatoriano que facilita las exportaciones; orientada a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (MIPYMES) y artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo con la competitividad de los productos del Ecuador.

Este sistema permite la exportación de los productos por un valor de hasta 5000 dólares (FOB) y un peso máximo de 31.50 kilos a EE.UU. por cada envío del exportador, sin que existan restricciones en la cantidad de paquetes por enviar.

Su proveedor en Ecuador deberá registrarse como exportador en la página web de Exporta Fácil para obtener un usuario y clave.



FUENTE: [Exportafacil.gob.ec](http://exportafacil.gob.ec)

Para más información visite el sitio web: <http://www.exportafacil.gob.ec/>



CAPÍTULO 5: MARKETING Y VENTAS.

- 5.1 Elabore un plan de Marketing Internacional.
- 5.2 Desarrolle sus estrategias de mercado.
- 5.3 Negociación y Contrato con sus Distribuidores.

5.1 ELABORE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

Según la American Marketing Association el “Marketing Internacional” es un proceso multinacional de planeación y ejecución que permite incluso a las empresas pequeñas se expandan a nuevos mercados a través de Internet, la distribución internacional y precios competitivos.

Marketing internacional no es solo desarrollar una estrategia de introducción de productos a un país, las empresas necesitan cuidar a las barrera lingüística, las ideales y los hábitos en los mercados en lo que se acercan.

En este sentido, el plan de marketing internacional será clave para determinar hacia dónde se dirige la empresa con su expansión, qué quiere conseguir y cómo va a llevarlo a cabo, de cara al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Los mercados internacionales difieren uno de otro como consecuencia de las condiciones económicas, culturales, políticas, religiosas, habituales, ideológicas y más.

Un importador debe tener en cuenta que su precio debe ser competitivo, debe formar alianzas estratégicas y que debe pensar en usar los canales digitales para su distribución y ventas.

Este plan le permite a usted planear, fijar precios, promocionar y distribuir su producto o servicio de una mejor manera. El objetivo es satisfacer las necesidades de su mercado, generar ventas y de esta manera mantenerse en el negocio. En otras palabras, sin clientes no hay ventas; sin ventas no hay negocio posible.

Por lo tanto, no solo se debe pensar en objetivos a corto plazo; se requiere complementar este plan con una proyección futurista a largo plazo. De esta manera, se puede proyectar los recursos y capacidades necesarias para cumplir con el plan de marketing establecido a corto y largo plazo.

Por otra parte, usted tiene que tomar en cuenta las exigencias del consumidor final. Para ello, se requiere realizar estudios y análisis de mercado constantemente para entender, identificar y conocer las necesidades de este consumidor relacionadas con el producto el cual usted va a importar y comercializar.

• ¿QUÉ DEBE CONTENER UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL?

A continuación, se ofrece algunos puntos a tener en cuenta dentro de su plan marketing a nivel internacional:

- **Mercado:** Revise los cambios y comportamiento del producto en el mercado, líderes, participantes, fluctuaciones, costos, precios y competencia.
- **Competencia:** Obtenga información general de los competidores del producto, sus puntos fuertes y débiles.
- **Posicionamiento:** Establezca qué valor agregado o diferencial aporta el producto de los demás en el mercado y con cuáles tendrá que competir, que garantías y que beneficios tiene su producto.
- **Estrategias de comunicación:** Evalúe los diferentes sistemas de comunicación, campañas de publicidad previstas, marketing directo, activaciones en el punto de venta y presencia en internet.
- **Presentación del producto:** Verifique los factores de forma, precios, aspecto y estrategia de la presentación en conjunto con el costo y los materiales a utilizar para este fin.
- **Estrategias de lanzamiento:** Determine el presupuesto de promoción y que material complementario necesitará para la publicidad del producto.
- **Relaciones públicas:** Ejecute las estrategias de comunicación y lanzamiento y coméntelas a través un plan de relaciones públicas, incluyendo reuniones concertadas, calendario de conferencias, etc.
- **Precios:** Fija su estrategia de precios y compare con productos similares en el mercado, esto le puede ayudar a crear políticas de precios internas que respondan a la demanda.
- **Distribución y logística:** Defina el canal de distribución y los porcentajes que le pertenece a cada canal.
- **Medidas de éxito:** Incluya los objetivos del primer año (cuantitativos y cualitativos) esto le permitirá medir el éxito o el fracaso.
- **Planificación:** Se recomienda que el plan de marketing cuente con un calendario de actividades de 18 meses mínimo.

Al momento de elegir o diseñar los tipos de canales de distribución que utilizará para hacer llegar sus productos al consumidor debe tener en cuenta la siguiente clasificación:

Los canales de distribución se pueden clasificar así:



1. Canal Directo: no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o exportador desempeña la mayoría de las funciones hasta que el producto llegue a las manos del consumidor final, es decir realiza la venta directa.



2. Canal Minorista: contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas los cuales hacen los pedidos al productor o distribuidor mayorista para luego vender al público. (Ej. almacenes, supermercados, gasolineras, entre otros).



3. Canal Mayorista: en este canal se encuentran los intermediarios que venden al por mayor a los minoristas que también son intermediarios y cuya actividad consiste en la venta del producto al consumidor final.



4. Canal Agente: la función del agente es facilitar la venta de los productos, ya sea a través del canal mayorista o minorista, este puede actuar a nombre de varios productores al mismo tiempo.



5. Canal Online: puede ser utilizado por productor y /o el importador para llegar directamente al consumidor final, este canal puede considerarse como una herramienta paralela a los otros métodos de distribución.



5.2 DESARROLLE SUS ESTRATEGIAS DE MERCADO

Para ejecutar de manera eficaz su plan de marketing se debe elaborar un conjunto de estrategias que permitan cumplir con cada uno de los objetivos de este plan. Entre las estrategias más utilizadas están:

Estrategias para la fijación de precio:

Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos, por ejemplo, una estrategia orientada a ofrecer precios inferiores, superiores o iguales a los precios medios del mercado.

Las estrategias para la fijación de precio se basan en maximizar beneficios, rentabilizar el capital invertido e incrementar las ventas.

Estrategias para la Promoción:

Para alcanzar objetivos concretos utilizando un plan de marketing es necesario emplear diversos mecanismos de comunicación para llegar de manera directa a su cliente principal. Los propósitos de estas estrategias son incrementar las ventas, atraer nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

Entre las acciones que debe hacer para alcanzar los objetivos de promoción están: Publicidad en el punto de venta, relaciones públicas, marketing directo, merchandising, etc. También, la presencia en ferias y exposiciones. La fuerza de venta que se disponga va a ser de gran apoyo para el desarrollo y éxito de la promoción.

Estrategias para la distribución:

No hay que subestimar el impacto que genera una buena estructura a nivel de la distribución del producto. El canal de distribución que se utilice influye de manera directa sobre las políticas de precios, la formación de la fuerza de ventas y la comunicación.

Entonces, parta de la base que todo canal de distribución empieza en el consumidor final. De esta manera, determinando los hábitos de consumo de éste se puede adecuar el canal de distribución.

Además, existen otras estrategias al respecto que impactan positivamente mediante una aplicación bien estructurada. Estas corresponden a estrategias de diferenciación, competitividad, precios psicológicos, líneas de productos entre otros.

5.3 NEGOCIACIÓN Y CONTRATO CON SUS DISTRIBUIDORES

Una vez que tenga listo su plan de mercadeo internacional debe pensar en los distribuidores de sus productos, aquí algunos aspectos importantes a la hora de negociar un acuerdo o contrato de distribución:

• Solidez financiera

Basado en las referencias crediticias que este tenga, cartera de clientes, infraestructura física, bodegas y en general el músculo económico para expandir el negocio.

• Líneas de producto

Evaluar qué otras líneas de productos maneja, si son competencia directa, son productos compatibles (manejo, almacenaje, refrigeración) o productos/servicios complementarios.

• Área geográfica o exclusividad de zona

Una vez estudiado el perfil, trabaje a “modo de prueba”, es decir, concediendo la exclusividad durante un período de tiempo determinado (6-12 meses), tiempo donde puede comprobar si el distribuidor genera algunas ventas iniciales y buenas expectativas futuras. Además, el distribuidor podrá verificar la seriedad de su empresa en términos de calidades, plazos de entrega, etc.

Finalizado este período inicial, lo más recomendable es concretar el acuerdo por medio de un contrato de distribución propiamente dicho, especialmente si éste concede exclusividad en el país.

• Volúmenes de compra

Otro punto fundamental que se debe indicar en el contrato es el de los volúmenes de compra. El distribuidor debe estar comprometido durante todo el período de vigencia del acuerdo. Si no se cumplen los objetivos mínimos de ventas, tiene la posibilidad de disolver el contrato y buscar un distribuidor alternativo que le permita llegar a la posición que quiere conseguir en el mercado.

• Condiciones de pago

En el mercado puede encontrar distribuidores que paguen de 30 a 60 o hasta 90 días, todo dependerá del volumen de ventas y de las condiciones de negociación inicial con sus distribuidores.

• Obligaciones del distribuidor

Además de cumplir con los volúmenes acordados, habrá que plasmar de forma muy clara las obligaciones que el distribuidor adquiere: no competencia, servicio post-venta, información, acciones de promoción. Como recomendación final debe fijar con antelación el tiempo del contrato, condiciones y prórrogas, así como las cláusulas para cancelación del mismo.

Contar con los distribuidores adecuados es la mejor forma para crecer. Sin embargo, así como es necesario que el distribuidor cuente con ciertas fortalezas, el proveedor/importador debe hacer lo propio brindando el apoyo que se requiere para el éxito mutuo de esta relación de negocios.



CAPÍTULO 6: SU PRIMERA IMPORTACIÓN.

6.1 Caso Práctico: Empresa de barras de chocolate.

6.1 CASO PRÁCTICO: EMPRESA DE BARRAS DE CHOCOLATES

Convertirse en importador hoy en día es todo un reto y más cuando está iniciando con un proyecto ambicioso. En un primer momento sólo tiene en mente cómo hacerlo, salir adelante y cumplir con sus metas a como dé lugar, que los proveedores cumplan y que el producto que ha decidido importar llegue a tiempo. Es aquí en donde debe tener mucho cuidado, pues generalmente se subestima las variables que intervienen en este tipo de negocio.

A continuación, le compartimos un breve caso práctico y una lista de verificación (check list), que esperamos sea de mucha utilidad.

CASO PRÁCTICO

Ejemplo Empresa importadora de barras de chocolates.

El Sr. Juan Sánchez es ecuatoriano y vive en la ciudad de New York desde hace algunos años, por lo que sabe que en esta ciudad se negocian productos de todo el mundo.

La familia del Sr. Sánchez tiene un emprendimiento en Ecuador, ellos elaboran productos derivados del cacao y han desarrollado una deliciosa barra de chocolate. Ante esta situación, él ha identificado una oportunidad de negocio y decide traer las barras de chocolate con el fin de comercializarlas en esta ciudad, ya que él considera que este tipo de productos tienen cada vez más aceptación en New York.

Entonces decide tomar acción y convertirse en importador:



SR. JUAN SÁNCHEZ

1

Como paso inicial, el Sr. Sanchez realiza una visita de campo para investigar la mayoría de las tiendas donde venden barras de chocolate. Identifica las diferentes marcas existentes, tomando en cuenta tanto los productos locales como los importados. Luego los clasifica según su peso, etiqueta y precio. Posteriormente, realiza una investigación online ya que este canal de ventas debe ser un paso complementario a su estrategia.

2

Se da cuenta que tiene que investigar más sobre los detalles del producto y tiene varias interrogantes:
¿Qué debe contener la etiqueta?
¿Qué permisos necesita el producto?
¿Debe pagar impuestos y/o aranceles? entre otros aspectos

3

Para optimizar la investigación, el Sr. Sánchez visita la Oficina Comercial del Ecuador en New York – Pro Ecuador, en donde le entregan la Guía del Importador 2018, como aporte inicial para la idea del negocio.



4

Luego de leer y analizar la Guía del Importador, encuentra información de interés sobre el proceso de importación.

5

Al tener ya identificado el producto y a su proveedor-exportador, decide primero traer las muestras del producto y de esta manera dar inicio con el ejercicio de importación. Para ello, las muestras deben ser ajustadas a los requerimientos derivados de la investigación previa y revisará en detalle todos los posibles costos del producto sin excluir los permisos e impuestos.

6

En vista que no tiene conocimientos previos de este tipo de negocios y desea evitar futuros contratiempos busca la asesoría de un profesional para confirmar el % de arancel que debe pagar el producto al ser importado y también para la constitución legal de la compañía.

7

Aunque con el análisis de mercado realizado identificó la existencia de un consumidor interesado por las barras de chocolate, también pudo determinar que el precio de ventas no era competitivo. Con este análisis pudo constatar que el margen de utilidad ofrecida a los supermercados, los cuales llevan el producto al consumidor final, reducía mucho su margen de ganancia.



9

Para complementar su estrategia, decide buscar alianzas con distribuidores de otras marcas. De esta manera, podrá cubrir una zona mayor mediante estos distribuidores que haciéndolo él directamente y de manera individual.

8

Entonces el Sr. Sánchez, decide hacer los ajustes correspondientes y como su proveedor-exportador puede abastecerlo de manera constante prepara una estrategia; que se encargaría de introducir su producto directamente en las ferias locales. Con esta estrategia, lograría conseguir potenciales compradores mayoristas y lograr un abastecimiento continuo.



SR. JUAN SÁNCHEZ

10

Al tener un estimado de cuánto del producto importado debe vender cada mes a las distribuidoras, el Sr. Sánchez se encuentra en el camino correcto para que su negocio de importación de barras de chocolates sea exitoso.

11

Finalmente, el Sr. Sánchez realiza su primera importación!

LISTA DE VERIFICACIÓN ANTES DE IMPORTAR

ACCIONES	OBSERVACIONES
PRODUCTO	
Producto Definido	
Proveedor calificado Muestras	
Etiquetas aprobadas por la FDA	
Empaques aprobados por la FDA	
Requisitos de acceso (impuestos y aranceles y fitosanitarias)	
Agente Aduanero (Customs Broker)	
Selección de logística de importación	
Forma de pago definida y confirmada por el exportador	
EMPRESA	
Análisis de los costos de inicio	
Constitución de la Empresa (Abogado o Contador)	
Contratos verificados por el abogado	
MARKETING	
Definición del canal de distribución	
Revisión de estrategias y Proceso de ventas	
Establecido el proceso de logística, almacenaje y distribución	
PRIMERA IMPORTACION	
Previstos los tiempos de la importación	

FUENTE: Impulsando Empresas: 9 Pasos para importar productos a EE.UU., 2011



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras



MINISTERIO
DE COMERCIO EXTERIOR
E INVERSIONES



CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para importar en los Estados Unidos usted debe conocer las regulaciones existentes por la Aduana y otras agencias del gobierno estadounidense. De esta manera, al cumplir con los permisos, licencias, impuestos y todos aquellos trámites relacionados con este proceso de importación harán que su mercancía llegue sin ninguna novedad a los EE.UU.

Está en sus manos como importador, verificar el cumplimiento de estas leyes y regulaciones aduaneras. De aquí la importancia de utilizar los servicios de un agente de aduanas con experiencia y trabajar en conjunto. Recuerde, que para ser importador en los Estados Unidos no necesita una licencia especial sólo requiere obtener su EIN (employer identification number) o su número comercial, en algunos casos es el producto el que necesita obtener una licencia para su correcto ingreso al país.

También se puede dar el caso de que la mercancía a importar puede tener restricciones de cuotas o de otra índole. Por esta razón, resulta importante un buen estudio del producto antes de importar y de esta manera adaptarse a las normativas y exigencias de los EE.UU.

Como persona que está interesada en expandir su negocio internacional, comience por familiarizarse con la página web de la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los EE.UU.: **www.cbp.gov**. De igual manera, debe relacionarse con las clasificaciones arancelarias de los productos.

Al igual que cualquier otra clase de negocio, se requiere dedicarle tiempo a la creación de un plan de negocio y elaborar las estrategias de marketing necesarias para comercializar su producto de la mejor manera. Esta planificación previa le proporcionará una guía necesaria para ir evaluando su avance, controlar su negocio y medir los resultados obtenidos. Al final de cuenta, todo el esfuerzo y dedicación para importar productos debe ser un negocio rentable.

Finalmente, el producto adecuado y una buena administración de su negocio le proporcionarán la rentabilidad que está buscando. Una vez que realice su primera importación, sentará las bases para ir mejorando este proceso y convertirse en todo un experto utilizando el comercio internacional a su favor.

Le deseamos éxito.

Equipo Consultor | Business Promotions Online Corp.

Liliana Carrillo, Directora

Clara Chávez, Consultora



GLOSARIO DE TÉRMINOS COMERCIALES

GLOSARIO DE TÉRMINOS COMERCIALES

ADUANA: Término genérico, usado para designar al servicio gubernamental que es específicamente responsable de administrar la legislación relacionada con la importación y exportación de mercancías para el cobro de los gravámenes por concepto de derechos e impuestos. El término se usa también para referirse a cualquier parte del Servicio de Aduanas o a sus oficinas principales.

APODERADO: Es la persona que actúa en nombre y representación de su mandante en la realización de los encargos que este le encomienda.

AGENCIA DESPACHANTE DE ADUANA: Es la persona jurídica, constituida como sociedad, autorizada por autoridad oficial competente, para realizar despachos aduaneros y otros trámites inherentes a los mismos, por cuenta y mandato de terceros, a través de un despachante de aduana.

ARANCEL: Derecho, tarifa aduanera o impuesto de importación que se aplica a los bienes que se internan a territorio aduanero, siendo originarios y procedentes del exterior del país.

ALMACENAMIENTO: Es el servicio que se presta a la carga que permanece en los lugares de depósito determinados por la empresa.

AVAL: Persona natural o jurídica que, por medio de la firma que se consigna en un documento de crédito, responde por el pago en el caso que no lo efectúe la persona comprometida para ello. Usase en las transacciones bancarias y en compras a crédito.

BANCO ACEPTANTE: Entidad bancaria que efectúa el pago al beneficiario de un crédito documentario, se conoce también como "Banco Pagador".

BANCO EMISOR: Institución bancaria que emite una Carta de Crédito, la cual puede ser pagada por éste o por un tercer banco (banco avisador/pagador) al beneficiario.

BANCO NOTIFICADOR: Entidad financiera por conducto de la cual el banco emisor notifica la existencia de un crédito documentario.

CARRIER: Transportador.

CARTA DE CRÉDITO: Es un documento mercantil de uso bancario, de frecuente uso para la compraventa de mercancías. Mandato de pago que una empresa da a un banco, condicionando el mismo al cumplimiento de una serie de obligaciones por parte del exportador (beneficiario del pago). Es la manera más eficaz de asegurar el cobro de una exportación.

CERTIFICADO DE CONFORMIDAD: Documento emitido conforme las reglas de un sistema de certificación, en el cual se puede confiar razonablemente que un producto, proceso o servicio debidamente identificado guarda conformidad con una norma, especificación técnica u otro documento normativo específico.

CERTIFICADO DE ORIGEN: Documento que registra el origen y la procedencia de las mercancías transadas internacionalmente. Su utilidad radica en constatar el cumplimiento de los requisitos preestablecidos, de modo tal que puedan beneficiarse de un tratamiento arancelario preferencial previsto en algún Acuerdo.

CÓDIGO ARANCELARIO: Estructura numérica asignada para la clasificación de las mercancías con fines de facilitar su identificación en el comercio internacional.

CONTRATO DE FLETAMENTO: Acuerdo por medio del cual el Armador entrega todo el buque o parte de él al Fletador para transportar mercaderías de un puerto a otro, o por un período de tiempo a cambio de una suma de dinero que el Fletador acepta pagar como merced conductiva. Existen dos modalidades básicas de Fletamento: Por cesión y por locación, tanto por tiempo como por viaje.

CONTRATO DE TRANSPORTE: Es un documento por el cual una parte (el porteador) se obliga frente a otra (el cargador o remitente), por un precio acordado, a trasladar/transportar de un lugar a otro (de un país a otro en el caso del transporte internacional) una mercancía, para ponerla a disposición del destinatario en el lugar y en las condiciones pactadas por ambas partes.

COMERCIO EXTERIOR: Conjunto de transacciones comerciales y conexas, realizadas entre los residentes de un país y los residentes del resto del mundo. El comercio exterior centra su atención en el estudio de las relaciones económicas entre dos o más países.

COMERCIO INTERNACIONAL: Conjunto de movimientos comerciales y financieros que tiene lugar en el concierto mundial. Lleva implícito un carácter de universalidad, en oposición al carácter restringido y nacional de la expresión "comercio exterior".

CONTENEDOR: Se entiende el elemento de transporte o caja de carga que consiste en un recipiente especialmente construido para facilitar el traslado de mercaderías, como unidad de carga, en cualquier medio de transporte con la resistencia suficiente para soportar una utilización repetida y ser llenado o vaciado con facilidad y seguridad.

CONTROL DE ADUANA: Conjunto de medidas tomadas con vistas a asegurar el cumplimiento de la legislación aduanera, que la Aduana está encargada de aplicar.

CRÉDITO DOCUMENTARIO: Compromiso escrito por el que un banco -denominado emisor- se obliga con el vendedor, a petición y de conformidad con las instrucciones del comprador, a pagar una suma de dinero hasta una cuantía indicada, dentro de un plazo prescrito y contra entrega de determinados documentos. Las normas que usualmente rigen su uso se encuentran en las denominadas "Usos y Reglas Uniformes a los créditos documentarios".

GLOSARIO DE TÉRMINOS COMERCIALES

DECLARACIÓN DE ADUANA: Acto por el cual se proporcionan en la forma prescrita y aceptada por la Aduana, las informaciones requeridas por ella.

DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS: Una declaración realizada del modo prescrito por la Aduana, mediante la cual las personas interesadas indican el régimen aduanero deberá aplicarse a las mercancías, proporcionando la información necesaria que la Aduana requiere para la aplicación del régimen aduanero correspondiente.

DECLARACIÓN CERTIFICADA DE ORIGEN: Información sobre el origen de las mercancías certificada por una autoridad o entidad habilitada para hacerlo.

DECLARACIÓN JURADA: Documento que contiene la información proporcionada bajo juramento por el declarante y que hace responsable a este último respecto al cumplimiento del pago de los tributos aduaneros y otras obligaciones emergentes.

DECLARANTE: Toda persona que a su nombre o en representación de otra presenta una declaración de mercancías.

DECLARACIÓN ADUANERA: Acto por el cual se proporcionan, en la forma prescrita y aceptada por la aduana, las informaciones requeridas por ella.

DEPÓSITO ADUANERO: Es el régimen aduanero, con arreglo al cual las mercancías importadas son almacenadas bajo control de la Aduana Nacional en un almacén destinado a este efecto, bajo suspensión de los tributos aduaneros de importación.

DERECHOS DE ADUANA: Establecidos para ser aplicados a las mercaderías que entran o salen al territorio aduanero.

DESCARGA: Operación por la cual las mercancías se extraen del vehículo en que han sido transportadas.

DESPACHO ADUANERO: Es el cumplimiento de las formalidades necesarias para asignar a las mercancías cualquier tratamiento o régimen aduanero.

DESTINATARIO: Persona natural o jurídica a cuyo nombre están manifestadas o se envían las mercancías y que como tal es designada en el documento que ampara su transporte, o que por una orden posterior a su emisión o por endoso, le corresponde.

ESTIBA: Es el proceso de acomodar la carga en un espacio del almacén, muelle o medio de transporte.

EN TRÁNSITO: Se dice de los productos que están siendo transportados pero aún no llegan a destino.

FIANZA DE CUMPLIMIENTO: Compromiso de un banco de pagar una determinada cantidad al comprador en caso de incumplimiento de contrato.

GATT: General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) se basa en las reuniones periódicas de los estados miembros, en las que se realizan negociaciones tendientes a la reducción de aranceles, según el principio de reciprocidad.

GARANTÍA: Obligación que se contrae a satisfacción de la Aduana, con el objeto de asegurar el pago de los tributos aduaneros, sus intereses, actualizaciones, multas y otras responsabilidades que hubieren.

GRAVAMEN: Derecho, tributo, contribución o tasa que se fija y exige a las importaciones de mercancías a un país. Aplicable en las negociaciones comerciales internacionales, para referirse de manera general a los derechos aduaneros y cualquier otro recargo de efecto equivalente, sea de carácter fiscal, monetario o cambiario u otro, que incida sobre las importaciones y exportaciones.

INTERNATIONAL COMMERCIAL TERMS (INCOTERMS): (Términos Internacionales de Comercio) son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes —comprador y vendedor—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos.

LEGISLACIÓN ADUANERA: Conjunto de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas que la Aduana está expresamente encargada de aplicar en virtud de atribuciones que le han sido otorgadas por ley.

LIBERACIÓN ADUANERA: Procedimiento aduanero en virtud del cual se autoriza la exportación o importación de la carga.

LICENCIA: Procedimiento administrativo utilizado para la aplicación de los regímenes de licencias de importación, que requiere la presentación ante el órgano administrativo pertinente de una solicitud utilizando otra documentación (distinta de la necesaria a efectos aduaneros) como condición previa para efectuar la importación en el territorio aduanero del miembro importador. Se distingue entre licencias automáticas y no automáticas.

LIQUIDACIÓN DE GRAVÁMENES ADUANEROS: Operación mediante la cual el Servicio de Aduanas, procede a efectuar el cálculo de los gravámenes a los que está sujeta una mercancía al ser importada a territorio aduanero. La operación consiste en un cálculo aritmético para determinar el monto de los gravámenes.

LIQUIDACIÓN DE LOS DERECHOS DE ADUANA: Determinación del monto de los derechos e impuestos que deben percibirse como consecuencia de una Destinación Aduanera.



GLOSARIO DE TÉRMINOS COMERCIALES

LISTA DE EMPAQUE: La Lista de Empaque guarda estrecha relación con la factura y normalmente la acompaña en todo momento. Documento que proporciona datos sobre la forma de embalaje de las mercancías, el contenido de los diferentes cajones, cajas o fardo, y especifica los pesos y dimensiones de cada uno de los bultos de la expedición. Es un documento esencial para las autoridades de aduanas al realizar su inspección, y para el cliente al identificar el contenido de la expedición. En inglés Packing List.

LUGAR DE CARGA/DESCARGA: Puerto, aeropuerto, estación ferroviaria, terminal de carga u otros sitios donde las mercaderías son embarcadas en el medio de transporte. Igual razonamiento, para el caso de su desembarque.

MANIFIESTO DE CARGA: Documento de control aduanero que ampara las mercancías que se transportan por carretera, desde el lugar desde donde son cargadas a bordo de un vehículo o unidad de carga, hasta el lugar donde se descargan para su entrega al destinatario. Por este documento, el porteador internacional declara ante la aduana de salida o llegada, el detalle de las mercancías que transporta, identificando el número del conocimiento o guía, el de los bultos y la naturaleza de la mercancía, su peso, el consignatario y su dirección.

MEDIO DE TRANSPORTE: Nave, aeronave, vagón ferroviario, camión, contenedor o cualquier otro vehículo utilizado para el transporte de mercaderías por determinada vía.

MERCANCÍA: Todo bien susceptible de ser objeto de compra y venta, por su capacidad para satisfacer alguna necesidad.

MERCANCÍA EXTRANJERA: Es la que proviene del exterior, bajo regímenes suspensivos, temporales o de perfeccionamiento.

MERCANCÍA NACIONAL: Producto manufacturado en el país con materias primas nacionales o nacionalizadas.

MERCANCÍAS EN LIBRE CIRCULACIÓN: Las mercancías de las que se puede disponer sin restricciones desde el punto de vista aduanero.

MUESTRA: Parte representativa de una mercadería o de su naturaleza, que se utiliza para su demostración o análisis.

NACIONALIZACIÓN: Régimen aduanero en virtud del cual las mercancías importadas son puestas, por la Aduana, a disposición de los interesados, previo cumplimiento de todas las formalidades aduaneras y de otro carácter que sean necesarias, así como del pago de los derechos e impuestos a la importación eventualmente exigibles, pudiendo, en consecuencia, permanecer dichas mercancías en el territorio aduanero, a título definitivo.

NICHO: Nicho de mercado, es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

OPERACIÓN DE TRÁNSITO ADUANERO: Transporte de mercaderías desde la aduana de partida a la aduana de destino bajo el régimen de tránsito aduanero.

OPERADORES DE COMERCIO EXTERIOR: Despachadores de aduana, conductores de recintos aduaneros autorizados, dueños, consignatarios, y en general cualquier persona natural o jurídica interviniente o beneficiaria por sí o por otro, en operaciones o regímenes aduaneros previstos por ley.

PAÍS DE DESTINO: Se refiere al país declarado como último destino conocido al que se efectúa el despacho de la mercancía.

PAÍS DE ORIGEN: País en el cual las mercaderías han sido producidas, fabricadas o manufacturadas o donde han recibido la forma bajo la cual se efectúa su comercialización, de conformidad con las regulaciones, criterio o normas establecidas.

PALLET: Paleta, plataforma de carga que consiste básicamente en dos bases separadas entre sí por soportes, o una base única apoyada sobre patas, de una altura suficiente para permitir su manipuleo por medio de montacargas.

PARTIDA ARANCELARIA: Es la división sistemática que se utiliza para codificar mercancías y que, dentro del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, se expresa con 4 números (o dígitos).

SEGURO DE CRÉDITO: Mecanismo de cobertura de riesgo a los exportadores, amparando causas normalmente no aseguradas en otro tipo de pólizas.

VALOR DECLARADO EN ADUANAS: Es el valor obtenido y consignado en la declaración de mercancías, de acuerdo a las disposiciones legales en vigencia, de mercancías contenidas en un envío, que están sometidas a un mismo régimen aduanero y clasificadas en una misma partida arancelaria.

VERIFICACIÓN DE DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS: La acción llevada a cabo por la Aduana a fin de cerciorarse que la declaración de mercancías haya sido correctamente realizada y que los documentos justificativos correspondientes cumplen con las condiciones prescritas.

ZONA DE LIBRE COMERCIO: De acuerdo con la definición del GATT, se refiere a un grupo de países entre los que se eliminaron las barreras arancelarias y de otra índole, no existiendo obstáculos para el intercambio comercial de los productos originarios de dichos países.

ZONA FRONTERIZA: Faja de territorio adyacente a la frontera terrestre o sus costas, en la cual la tenencia y la circulación de mercancías pueden estar sometidas a medidas especiales de control aduanero.

BIBLIOGRAFÍA

Capela, John. J. (2015). Import/Export Kit for Dummies, 3rd Edition. John Wiley & Sons Inc.

Carrillo, Liliana (2011). Impulsando Empresas: 9 Pasos para importar productos a EE.UU. New York: ISBN-13:978-1456486174.

Nelson, Carl. A. (2009). Import/Export: How to Take Your Business Across Borders, 4th Edition McGraw-Hill Education.

Weiss, Kenneth. D. (2007). Building an Import / Export Business, 4th Edition. John Wiley and Sons Ltd.

The Staff of Entrepreneur Media, Inc. & Rich Minttzer. (2017) Start Your Own Import/Export Business: your step by step guide to success, Entrepreneur PRESS

Seyoum, Bealy (2009) Export/Import Theory, Practices and Procedures, 2nd Edition, Routledge Taylor & Francis Group New York and London

Johnson E. Thomas (2002) Export/Import Procedures and Documentation, 4th Edition, AMACOM

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) , <https://www.ttb.gov/>

Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS-USDA), United States Department of Agriculture Animal and Plant Health Inspection, <https://www.aphis.usda.gov/aphis/home/>

Animal and Plant Health Inspection Service, <https://www.aphis.usda.gov/>

Center for Food Safety and Applied Nutrition, Food and Drug Administration, <https://www.fda.gov/>

Exporta Fácil del Gobierno de Ecuador, <http://www.exportafacil.gob.ec/>

Federal Trade Commission, <https://www.ftc.gov/>

Guia del Exportador de ProEcuador, <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>

Harmonized Tariff Schedule (2018 HTSA Revision 2), <https://hts.usitc.gov/>

Internal Revenue Services, <https://www.irs.gov/>

International Trade Administration, <https://www.trade.gov/>

Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones del Ecuador, <http://www.comercioexterior.gob.ec/>

National Customs Brokers & Forwarders Association of America, <http://www.ncbfaa.org>

New York Department of State's Division of Corporations, <https://www.dos.ny.gov/corps/>

NYC Small Business Services, <https://www1.nyc.gov/nycbusiness/>

ProEcuador, <https://www.proecuador.gob.ec/>

SCORE, (largest network of volunteer, expert business mentors) <https://www.score.org/>
Small Business Administration, <https://www.sba.gov/>

U.S Fish and Wildlife Service, <https://www.fws.gov/>

U.S. Customs and Border Protection, <https://www.cbp.gov/>

U.S. Department of Commerce, <https://www.commerce.gov/>

United States International Trade Commission, <https://www.usitc.gov/>

USDA U.S Department of Agriculture, <https://www.usda.gov/>



PRO ECUADOR

Negocios sin fronteras

Su opinión es importante para nosotros, por favor envíenos sus comentarios y consultas a través del correo electrónico: ocenewyork@proecuador.gob.ec o en el siguiente link de la versión digital <https://tinyurl.com/ya99cq3u>



Oficina Comercial de PRO ECUADOR en New York

800 2nd Ave, New York, NY 10017 2nd Floor

ocenewyork@proecuador.gob.ec

212-719-2220



[@proecuador.newyork](https://www.facebook.com/proecuador.newyork)



[@proecuador_nyc](https://twitter.com/proecuador_nyc)



[@proecuador_newyork](https://www.instagram.com/proecuador_newyork)

www.proecuador.gob.ec