



**PRO ECUADOR**  
*Negocios sin fronteras*



# GUÍA DEL IMPORTADOR EN ESPAÑA

Ministerio de Producción,  
Comercio Exterior, Inversiones y Pesca



República  
del Ecuador



**Gobierno**  
del Encuentro

Juntos  
lo logramos

## Contenido

CAPÍTULO 1: COMERCIO EXTERIOR .....	4
<b>1.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE COMERCIO EXTERIOR .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1 DIFERENCIA ENTRE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 ACTORES DEL COMERCIO INTERNACIONAL (ENFOQUE A LA IMPORTACIÓN).....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>6</b>
CAPÍTULO 2: CONVIÉRTASE EN IMPORTADOR.....	7
<b>2.1 ¿CÓMO REGISTRARSE COMO IMPORTADOR?.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1 ¿CÓMO CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA?.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2 SELECCIONANDO EL NOMBRE DE SU EMPRESA.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.3 MISIÓN Y VISIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.4 ¿CUÁLES SON LAS ESTRUCTURAS LEGALES PARA ESTABLECER UNA EMPRESA EN ESPAÑA? .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.5 ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.6 ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN UNA SOCIEDAD ANÓNIMA Y UNA SOCIEDAD LIMITADA?.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.7 TABLA RESUMEN TIPOS DE FORMA JURÍDICA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.8 REGISTRE EL NOMBRE DE SU EMPRESA.....</b>	<b>14</b>
CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR.....	15
<b>3.1 CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA AL ELEGIR UN PRODUCTO ANTES DE IMPORTAR.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 IDENTIFICAR EL MERCADO OBJETIVO DEL PRODUCTO SELECCIONADO .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2.2 OFERTA Y DEMANDA .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2.3 COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3 REGULACIONES DEL PRODUCTO .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA, TASAS E IMPUESTOS DE ENTRADA.....</b>	<b>19</b>
<b>3.4 EMPAQUE, ETIQUETA Y EMBALAJE DEL PRODUCTO .....</b>	<b>21</b>
CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPORTACIÓN.....	23
<b>4.1 TRANSPORTE Y LOGÍSTICA .....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 TRÁMITES Y DOCUMENTOS COMERCIALES .....</b>	<b>27</b>
<b>4.3 SELECCIÓN DE PROVEEDORES .....</b>	<b>36</b>
<b>4.4 MUESTRAS DEL PRODUCTO .....</b>	<b>41</b>
CAPÍTULO 5: MARKETING Y VENTAS.....	42

<b>5.1 ELABORE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....</b>	<b>42</b>
<b>5.2 DESARROLLE SUS ESTRATEGIAS DE MERCADO.....</b>	<b>44</b>
<b>5.3 NEGOCIACIÓN Y CONTRATO CON SUS DISTRIBUIDORES.....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO 6: SU PRIMERA IMPORTACIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>6.1 CASO PRÁCTICO: EJEMPLO DE EMPRESAS DE PITAHAYA .....</b>	<b>46</b>
<b>6.2 LISTA DE VERIFICACIÓN ANTES DE IMPORTAR.....</b>	<b>47</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS COMERCIALES .....</b>	<b>48</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>54</b>

## CAPÍTULO 1: COMERCIO EXTERIOR

### 1.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE COMERCIO EXTERIOR

Comercio exterior es la compra o venta de bienes y servicios que se realiza fuera de las fronteras geográficas de un país.

El comercio exterior es impulsado a través de empresas y gobiernos que buscan llegar a acuerdos comerciales mediante el fortalecimiento de relaciones bilaterales entre los dos países. Los acuerdos comerciales mejoran la competitividad e impulsan la innovación en las industrias pequeñas y medianas, a la vez que promueven las cadenas productivas.

El comercio exterior beneficia a los ciudadanos de ambos países, pues obliga a las industrias a seguir innovando y mejorando la calidad de sus bienes mientras que reduce el precio universal del producto, esto debido a que los países se especializan en producir bienes en los que tienen ventaja competitiva.

#### 1.1.1 DIFERENCIA ENTRE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

La importación ocurre cuando para satisfacer la demanda interna de un país ciertos productos deben comprarse en el exterior; bien porque son escasos, no existen, o 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 a un precio más bajo del que se ofrecería si dicho producto fuera elaborado localmente.

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.

## 1.2 ACTORES DEL COMERCIO INTERNACIONAL (ENFOQUE A LA IMPORTACIÓN)

### IMPORTADOR:

- Un importador desde España es el encargado de adquirir productos internacionales de diferentes marcas para diferentes distribuidores mayoristas o minoristas.
- En ciertos casos es posible 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 solamente se encargan de productos que ya están siendo vendidos a distintos distribuidores mayoristas.
- Hay importadores que cuentan con 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 o desde una plataforma de venta online.

### AGENTE COMERCIAL:

- Un Agente Comercial es un profesional autónomo que se encarga de promover, negociar o concretar las operaciones mercantiles en representación de una o varias empresas mediante una retribución y en una zona determinada.
- Actúan como un enlace entre los fabricantes y los distribuidores (mayoristas y minoristas), entre la industria y el comercio. Venden los bienes y servicios en nombre de sus representados al comercio, que a su vez lo llevará al gran público. Son el motor de las ventas de una empresa, y su puerta de entrada a nuevos mercados nacionales e internacionales.

### **Ventajas de contar con un Agente Comercial Colegiado<sup>1</sup>:**

- El agente comercial es un experto en el mercado o zona geográfica
- Conoce los gustos y las demandas del público al que se desea vender.
- Es especialista en el producto.
- Contratar un Agente Comercial asegura una forma de colaboración mercantil, que está orientado a resultados esperados.

### AGENTE DE ADUANAS:

Es una persona natural que se encarga en agilizar los procesos de importación y exportación de mercancías entre territorios que están relacionados comercialmente mediante aduanas, normativas y restricciones. Son profesionales de comercio exterior.

---

<sup>1</sup> Agentes Comerciales de España

### Características principales de un agente de aduanas:

- Tener su **residencia** fiscal en algún territorio perteneciente a la Unión Europea.
- Superar el **curso de aptitud** de la Agencia Tributaria sobre la normativa básica.
- Estar inscrito en el **Registro de Representantes Aduaneros** del Departamento de la AEAT (Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria)

La obtención de la cualificación y registro posterior como Representante Aduanero se publica, previamente, en una convocatoria en el BOE<sup>2</sup> de Capacitación Profesional, obteniendo la cualificación una vez superadas las pruebas que se establezcan por parte de la Administración.

### 1.2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Actualmente en España existen dos sistemas principales de distribución diferenciados: el primero consiste en empresas multinacionales con tecnologías y marketing avanzado, mientras que el segundo es integrado por el comercio tradicional que pretende expandir en los años recurrentes.

Por esto, es imprescindible analizar la evolución de las principales formas comerciales de España, con el fin de conocer los rumbos que guiarán la distribución comercial en los próximos años, intentando así asegurarse el éxito en la introducción y permanencia de nuevas marcas Ecuatorianas que desean entrar al mercado Español.

### DISTRIBUIDOR MINORISTA

El distribuidor minorista es aquel 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.

Las principales características de un distribuidor minorista son:

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

Es importante mencionar que las oportunidades de negocio para los establecimientos minoristas en España continúan reduciéndose como consecuencia del alto nivel de competencia regional, en especial por el crecimiento de los nuevos formatos comerciales que compiten por la misma clientela, como la venta online. Aun dada la

---

<sup>2</sup> Boletín Oficial del Estado

alta competencia, España es un buen país receptor ya que muchas veces los productos extranjeros están mejor valorados que los nacionales.

### **DISTRIBUIDOR MAYORISTA**

Los distribuidores mayoristas se conocen como aquellas compañías orientadas a la distribución de productos al por mayor. Esto quiere decir que, estas empresas se encargan de comprar productos por centenas o por pallets y realizan la distribución a los diferentes puntos de ventas para una región específica.

Las principales características del distribuidor mayorista son:

- 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.
- 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%.

## CAPÍTULO 2: CONVIÉRTASE EN IMPORTADOR

### **2.1 ¿CÓMO REGISTRARSE COMO IMPORTADOR?**

De acuerdo al Reglamento (CE) nº 312/2009 de la Comisión Europea, todo autónomo y pyme debe obtener un número EORI<sup>3</sup> para importar o exportar productos fuera de la Unión Europea. Es importante destacar que el número EORI no es una licencia de importación. Tampoco se debe confundir con el VIES (Sistema de Intercambio de Información sobre el IVA), que es un censo donde se deben registrar las empresas que desean operar con estados miembro de la Unión Europea.

El EORI se solicita en el país donde se realiza la primera operación de comercio internacional extracomunitaria. En el caso de España, se puede tramitar a través de la sede electrónica de la Agencia Tributaria. Los extranjeros residentes en cualquier estado de la UE deben vincular su tarjeta de identidad con el EORI para importar o exportar. Este código se asigna a personas jurídicas para realizar operaciones aduaneras. Las personas físicas pueden realizar hasta cinco importaciones o exportaciones a título particular sin disponer del número EORI.

El número EORI se puede obtener directamente en la aduana o a través de la sede electrónica de la Agencia Tributaria en un plazo de 48 horas.

---

<sup>3</sup> Economic Operator Registration and Identification

Para tramitar un EORI en línea es necesario que la pyme o el autónomo se dirija a la sede electrónica de la Agencia Tributaria, entre en el apartado “Aduanas” y se dirija a la sección “Registros y Censos”, donde encontrará el procedimiento “Solicitud de alta del número de registro e identificación de operadores económicos (EORI) o de asociación EORI-NIF”. A continuación, deberá hacer clic en “Alta de EORI español” y acceder con su certificado digital, su DNI electrónico o su pin del sistema Clave. Dentro de un par de horas, el autónomo o pyme obtendrá el número EORI para empezar a importar productos a la Unión Europea.

Para más información acerca de cómo obtener el número EORI dirigirse a la página de la [Agencia Tributaria](#).

### 2.1.1 ¿CÓMO CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA?

1. La primera cosa que se debe hacer para crear una pyme es decidir su forma jurídica considerando la naturaleza de la actividad, el número de socios y la clase de responsabilidad social que se desee asumir como director. En el caso de que no exista más de un socio, se puede crear una sociedad limitada unipersonal (SLU), pero si el representante piensa asociarse con otras personas, se podría crear una [sociedad de responsabilidad limitada](#) (SL).
2. Una vez, que se haya establecido la forma jurídica es necesario que se obtenga la certificación negativa del nombre de la empresa, para esto es necesario que se solicite el certificado para acreditar que no existe otra sociedad operando con ese mismo nombre a través del [Registro Mercantil Central](#), ya sea en sus oficinas físicas o en su sede online.
3. Es necesario también redactar los estatutos sociales que regulan el papel de los socios en la empresa, así como la manera en que se administra la sociedad, cómo se distribuirán las utilidades y pérdidas, cuál será el fondo de reserva y cómo se pueden transmitir las participaciones.
4. Según el tipo de sociedad que se constituya, será necesario que se deposite un capital social en una cuenta bancaria a nombre de la empresa. En el caso de una sociedad limitada, el capital mínimo establecido en España es de 3000 euros.
5. Para solicitar el número de identificación fiscal en la Agencia Tributaria, es necesario que se rellene el modelo 036, el cual se puede [presentar telemáticamente](#). Este procedimiento permitirá que se reciba un NIF provisional con el que se puede comenzar a facturar y finalmente se recibirá el definitivo en un plazo de seis meses, cuando se presente una copia de la escritura de constitución de la sociedad.

Como uno de los requisitos para constituir una compañía en España es necesario que los socios acudan a un notario para firmar la escritura pública de constitución de la sociedad. Es importante mencionar que para esto se debe presentar una serie de documentos, entre ellos los estatutos sociales, la certificación negativa del nombre de



la empresa, la certificación bancaria del depósito del capital social y los documentos de identificación de cada uno de los socios.

Una vez que se haya firmado la escritura pública ante un notario, se debe acudir a la oficina del Registro Mercantil de la provincia donde esté domiciliado el negocio e inscribirlo. En el Registro Mercantil se deberá presentar todos los documentos que acrediten la constitución de la sociedad al igual que los libros de sociedades que para entonces deberán estar legalizados. Este trámite debe ser realizado en un plazo de dos meses a partir del momento en que se firme la escritura de la constitución

Además, se debe tramitar el [alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas en la Agencia Tributaria](#), indicando la actividad empresarial que se desea desarrollar. El administrador de la sociedad, tendrá que darse de alta en el censo de empresarios de la Agencia Tributaria y en el [RETA](#), donde figura como autónomo societario.

Es necesario que también se registre el logotipo, eslogan en la [Oficina Española de Patentes y Marcas](#).

Por último, según el tipo de actividad que se desee desarrollar, puede que sea necesario **solicitar una licencia municipal de apertura**, con la cual se acredita que la oficina, comercio o nave industrial cumple los requisitos de la normativa vigente.

### 2.1.2 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.

**Recomendación:** 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.

### 2.1.3 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.

#### **2.1.4 ¿CUÁLES SON LAS ESTRUCTURAS LEGALES PARA ESTABLECER UNA EMPRESA EN ESPAÑA<sup>4</sup>?**

El proceso de constitución y puesta en marcha de una empresa es una tarea algo ardua, no por su complejidad, sino por la laboriosidad de la tramitación para formalizar dicha constitución. A la hora de decidir crear una empresa, hay que tener en cuenta su planificación global y a largo plazo, definición de la actividad a desarrollar, valoración de riesgos, capacidad financiera, viabilidad del negocio, estudio de mercado, etc. Todos estos aspectos conviene recogerlos en lo que se denomina Plan de Empresa.

Un Plan de Empresa es un documento de trabajo en el que se desarrolla la idea del negocio que se pretende poner en marcha. Es un esquema de trabajo abierto y dinámico que debe completarse a medida que avanza la idea. Debe ser sintético y claro y, aunque no se ajusta a ningún modelo estándar, debe recoger los siguientes aspectos:

- Descripción de la empresa, negocio o iniciativa empresarial o actividad a desarrollar
- Referencia de la experiencia y objetivo de los promotores
- Definición del producto o servicio a suministrar o descripción
- Necesidades que cubre
- Diferencias con productos de la competencia
- Existencia de algún derecho sobre el producto o servicio a comercializar o plan de producción
- Planificación de los aspectos comerciales o análisis de mercado
- Plan de marketing
- Establecimiento de las redes de distribución o Proveedores
- Estudio económico - financiero

---

<sup>4</sup> Empresa: Creación y puesta en marcha. <http://www.ipyme.org/Publicaciones/CreacionEmpresas.pdf>

- Determinación de los recursos necesarios o fuentes de financiación
- Presupuesto de tesorería
- Estructura financiera de la empresa
- Análisis de rentabilidad

### 2.1.5 ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

- **Personas jurídicas: Sociedades**

Son asociaciones voluntarias de personas físicas o jurídicas que desarrollan una actividad económica mediante la aportación de un capital social y cuya responsabilidad, salvo excepciones, está asumida por la sociedad. Adquieren la personalidad jurídica cuando se inscriben en el Registro Mercantil.

Tipos de personas jurídicas:

#### 1. Sociedades Mercantiles:

- Sociedad Colectiva
- Sociedad Comanditaria Simple
- Sociedades de Capital:
  - Sociedad de Responsabilidad Limitada
  - Sociedad Limitada de Formación Sucesiva
  - Sociedad Limitada Nueva Empresa
  - Sociedad Anónima
  - Sociedad Comanditaria por acciones

**2. Sociedades Mercantiles Especiales** (son sociedades que están sujetas a obligaciones y derechos que no existen para el resto de las sociedades):

- Sociedad Laboral (Limitada y Anónima)
- Sociedad Cooperativa
- Sociedades Profesionales
- Sociedad Agraria de Transformación
- Sociedad de Garantía Recíproca
- Entidad de Capital-Riesgo
- Agrupación de Interés Económico

### 2.1.6 ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN UNA SOCIEDAD ANÓNIMA Y UNA SOCIEDAD LIMITADA<sup>5</sup>?

Las Sociedades Anónimas (SA) y las Sociedades de Responsabilidad Limitada (SL) son dos de las formas jurídicas más extendidas en el mundo empresarial.

---

<sup>5</sup> BBVA. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/sociedad-anonima-limitada.html>

## 1. Sociedades de Responsabilidad Limitada (SL)

- El capital está dividido en participaciones, que son partes iguales acumulables e indivisibles del capital de una sociedad de responsabilidad limitada y que no pueden incorporarse a títulos negociables.
- El capital mínimo debe ser de 3.000,00 euros y, en el momento de la constitución de la sociedad, debe estar totalmente suscrito y desembolsado.
- Para la transmisión de las participaciones sociales, conforme se recoja en los correspondientes estatutos de la Sociedad, se debe comunicar a los administradores la intención de transmitirlos, el número de participaciones que se quiere enajenar, la identidad del adquirente y el precio pactado; si los socios restantes quieren adquirirlas tienen derecho preferente.
- Existen varias opciones para la administración, debiendo optarse por una en los estatutos. Administrador único (una persona), Administradores solidarios (cada uno puede actuar por su cuenta y eso compromete a todos), Administradores mancomunados (deben actuar conjuntamente, firmando siempre, lo que limita y ralentizar el poder de representación) o Consejo de Administración (tres o más administradores). En los Estatutos se indicará la duración del cargo.
- Una sociedad limitada está obligada a tributar por el Impuesto de Sociedades y el IVA.

### Normativa

- **Real Decreto Legislativo 1/2010** por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- **Real Decreto 421/2015**, de 29 de mayo, por el que se regulan los modelos de estatutos-tipo y de escritura pública estandarizados de las sociedades de responsabilidad limitada, se aprueba modelo de estatutos-tipo, se regula la Agenda Electrónica Notarial y la Bolsa de denominaciones sociales con reserva.
- **Orden JUS/1840/2015**, por la que se aprueba el modelo de escritura pública en formato estandarizado y campos codificados de las sociedades de responsabilidad limitada, así como la relación de actividades que pueden formar parte del objeto social.
- **Real Decreto-ley 13/2010**, de actuaciones en el ámbito fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo.
- **Ley 14/2013** de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.

## 2. La Sociedad Anónima (SA)

- Es el tipo de sociedad que mejor se adapta a las necesidades de las grandes empresas. El capital es el único elemento importante, las condiciones personales de los socios no tienen relevancia.
- El número de socios para la constitución puede ser de uno o más, ya sean personas físicas o jurídicas.

- La responsabilidad de los socios está limitada al capital aportado.
- El capital social mínimo de constitución es de 60.000,00 euros. Este capital está dividido en acciones nominativas o al portador. Este tipo de sociedades se pueden crear mediante fundación simultánea (se desembolsan todas las acciones en el momento de la creación) o sucesiva (las acciones se van desembolsando de forma sucesiva).
- En el momento de la constitución, el capital debe estar totalmente suscrito y desembolsado en, al menos, un 25%. Las cantidades pendientes de desembolso se denominan dividendos pasivos y se abonan posteriormente, según lo acordado.
- La razón social debe estar formada por el nombre de la sociedad seguido de "Sociedad Anónima" o las siglas "S.A".
- La transmisión de las acciones es libre, una vez que la sociedad esté inscrita en el Registro Mercantil.
- Esta sociedad tributa por el Impuesto sobre Sociedades.

### Normativa

- Real Decreto Legislativo 1/2010, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Ley 11/2009, por la que se regulan las Sociedades Anónimas Cotizadas de Inversión en el Mercado Inmobiliario.
- Real Decreto 1251/1999, sobre sociedades anónimas deportivas.

Más información relacionada a las sociedades, el proceso de constitución y los trámites para la puesta, se pueden encontrar en la publicación *Empresa: Creación y puesta en marcha* (<http://www.ipyme.org/Publicaciones/CreacionEmpresas.pdf>).

### 2.1.7 TABLA RESUMEN TIPOS DE FORMA JURÍDICA

Tipo de Empresa	Número de socios	Capital	Responsabilidad
Empresa Individual (Autónomo)	1	No existe mínimo legal	Ilimitada
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	1	No existe mínimo legal	Ilimitada con excepciones
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada

Sociedad de Responsabilidad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000 euros	Limitada
Sociedad Limitada de Formación Sucesiva	Mínimo 1	No existe mínimo legal	Limitada
Sociedad Limitada Nueva Empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.000 Máximo 120.000	Limitada
Sociedad Anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000 euros	Limitada
Sociedad Comanditaria por acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	Limitada
Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral	Mínimo 2	Mínimo 3.000 euros	Limitada
Sociedad Anónima Laboral	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	Limitada
Sociedad Cooperativa Trabajo Asociado	Mínimo 3	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada
Sociedad Profesionales	Mínimo 1	Según la forma sociedad que adopte	Limitada
Sociedad Agraria de Transformación	Mínimo 3	No existe mínimo legal	Ilimitada
Sociedad de Garantía Recíproca	Mínimo 150 socios partícipes	Mínimo 10.000.000 euros	Limitada
Entidades de Capital-Riesgo	Al menos 3 miembros en el Consejo de Administración	Sociedades de Capital Riesgo: Mínimo 1.200.000 Eur. Fondos de Capital Riesgo: Mínimo 1.650.000 Eur	Limitada

Fuente: Empresa: Creación y puesta en marcha. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (España).

### 2.1.8 REGISTRE EL NOMBRE DE SU EMPRESA

El nombre y marca comercial consiste en una denominación que es utilizada para identificar a las personas físicas o jurídicas en el ejercicio de su actividad empresarial, distinguiéndose de otras empresas con actividades similares. Esto quiere decir que el nombre comercial es un título de propiedad industrial que confiere a su titular el derecho exclusivo a utilizar en el tráfico comercial, impidiendo que otras personas lo utilicen sin su consentimiento.

La solicitud y registro del nombre y marca es hecho ante la Oficina Española de Patente y Marcas. El proceso de solicitud se encuentra detallada en la página web de la Oficina Española de Patentes y Marcas o en el Centro de apoyo a la Pyme en gestión de la propiedad industrial.

## CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO A IMPORTAR

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

Si se desea realizar importación a España por primera vez es necesario que el importador conozca el producto que desea ingresar al mercado europeo teniendo en mente una serie de criterios que le permitirán disminuir el riesgo<sup>6</sup>.

La evaluación que se recomienda realizar a todos los importadores para para valorar si el producto tiene la posibilidad de ser exitoso en el mercado español es el siguiente:

- ¿Cuántas ideas de negocio como la suya existen en España?  
Identifique y compare contra su modelo de negocio.
- ¿Cómo lo hacen?  
El know-how de cada negocio se puede decodificar, reconstruye 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.

### 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 se recomienda 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?*
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?*

---

<sup>6</sup> Guía de importación de mercancías. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/stories/guia-para-la-importacion-de-mercancias>

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 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.

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.

Para desarrollar su propia estrategia de mercado, es imprescindible segmentar el mercado de consumo de la siguiente manera:

**SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:** Dividir el mercado utilizando variables como: el género, la edad, el tamaño del grupo familiar, educación, ingresos, etc.

**SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:** Dividir el mercado de acuerdo a la geográfica de la población considerando si viven en áreas rurales, áreas urbanas, etc.

**SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA:** es importante considerar siguientes características de su nicho: personalidad, motivaciones y el estilo de vida de las personas dentro de este grupo.



**SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL:** Por último, se debe considerar el comportamiento del consumidor frente al producto.

Luego de segmentar el mercado, es necesario elaborar una estrategia para su producto. Para ello es necesario que se identifique el mayor número de beneficios que el 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 o servicio 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 España). Todas las personas demandan a diario servicios 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 normalmente tenderá a disminuir. Por el contrario, si el precio disminuye, la demanda debiera aumentar.

### 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 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 poseer su producto.

- **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.
- **Diferenciación:** Identificar a la competencia en la misma categoría y ofrecer un valor agregado o un producto diferenciador.
- **Territorio:** Buscar posicionamiento en un territorio o zona específica de la ciudad y convertirse en el #1 en esa zona, condado o en la comunidad autónoma.
- **Servicio:** Ofrecer el mejor servicio antes, durante y después de la venta.

### 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 comercializar en España o al primer país de la Unión Europea al que ingresará el producto.

Aquí hay 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 Europa o preferiblemente a España, ya que así se podrá asegurar que conozca las regulaciones y los procedimientos para asegurar la entrada de su producto.

#### 2. Oficinas de Aduanas

Es necesario contactar a la Aduana española y hablar con un especialista de importación correspondiente al tipo de mercancía. Puede ponerse en contacto con este especialista llamando a la oficina aduanal local a través de la página web de la

[Agencia Tributaria](#) o en el caso de que su mercancía entre por otro país puede encontrar información en la página oficial de la [Unión Europea](#) donde se especifica las normas y procedimientos para empresas.

Es importante recordar que la mayoría de los productos deben cumplir determinados requisitos técnicos o sanitarios e higiene. Para ello pueden ser necesarios diferentes tipos de ensayos y certificación.

Este suele ser el caso de los requisitos técnicos para los productos industriales y de los requisitos sanitarios e higiénicos para los productos agrícolas y alimenticios, por lo que es recomendable antes de iniciar el proceso de importación, revisar las restricciones en la página de la Unión Europea o de la Agencia Tributaria de España para información más específica del país.

### 3.3.1 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA, TASAS E IMPUESTOS DE ENTRADA<sup>7</sup>

Lo primero que se debe considerar es que toda la Unión Europea forma parte de un espacio comercial común, de tal manera que sólo tendrán carácter de importación aquellas operaciones con mercancías que provengan de terceros países. Eso significa que las que tengan lugar dentro de las fronteras europeas, serán consideradas una adquisición intracomunitaria. En el caso de que hayan sido fabricadas en el extranjero, la responsabilidad de pagar los gastos aduaneros corresponde a la persona o entidad que las introduce por primera vez en el Espacio Económico Europeo.

Independientemente de que operes a título de consumidor particular o como una entidad comercial, tendrás que hacer frente al pago de tres cargos distintos:

- Aranceles e Impuestos especiales de la UE.
- IVA a la importación.
- Honorarios y otros gastos del agente de aduanas, a los que también se graba por separado con un 21% de IVA.

#### Aranceles

- **Características de los aranceles:** 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 cual corresponde con el **valor de importación CIF**.

<sup>7</sup> <https://www.infoautonomos.com/fiscalidad/como-importar-en-espana-aranceles-aduanas-e-iva/>

- **Umbral mínimo:** El umbral mínimo a partir del cual se cobra el arancel es de 150€, si el valor en aduana es inferior a esa cifra, la importación está exenta de tasas arancelarias.
- **Tipos de arancel:** Por lo general, los aranceles **son relativamente bajos**, con una media en torno al 4,2%. No obstante, el arancel promedio de algunos productos, como los textiles y los alimentos procesados, se sitúa en el 17,3%.

Por otra parte, determinados productos pueden estar sujetos a **aranceles adicionales**, como los correspondientes a las medidas antidumping u otros impuestos especiales, como se cargan sobre el tabaco.

Para más información sobre la aplicación de políticas aduaneras en España, visite el sitio web de la [Agencia Tributaria](#). Para determinar qué tarifa se aplica a su producto, consulte la fuente de datos [TARIC](#) de la Comisión Europea.

**IVA de Importación:** Es un impuesto que debe pagar el importador en las adquisiciones extra comunitarias. Principalmente se aplica el 21%, pero también existen los tipos reducido (10%) y súper-reducido (4%).

- **Umbral mínimo**

En el caso de las importaciones de valor inferior a 150 euros, se establece un procedimiento simplificado de declaración, al que se podrán acoger operadores postales, empresas de mensajería, transportistas o, en general, quien presente las mercancías para su despacho ante la Aduana.

La mayor simplificación consiste en la introducción de la posibilidad de que se aplique un nuevo sistema de ventanilla única de importación, para que el vendedor que lleva a cabo este tipo de ventas a distancia y declare la importación, pueda también declarar la venta al cliente, que tributa siempre en el país en el que esté domiciliado.

- **¿Cómo se calcula?**

Este impuesto se calcula sobre el valor de las mercancías en aduanas, más los aranceles pagados y otros gastos u honorarios del agente de aduanas. En ese sentido, es consignado en la factura del agente de aduanas en dos conceptos separados.

- ✓ Se cobra el IVA sobre el valor de las mercancías, al que previamente se suma los derechos arancelarios.
- ✓ Por otra parte, se cobra el IVA sobre los honorarios y otros gastos del agente de aduanas.

### 3.4 EMPAQUE, ETIQUETA Y EMBALAJE DEL PRODUCTO

El envase y embalaje no solo protegerán los productos durante el transporte y almacenaje hasta el país de destino, sino que además cumplen con otras funciones:

- Conserva los productos conforme su naturaleza.
- Protege y permite la manipulación, transporte y comercialización del producto.
- Evita robos, daños y desperdicios
- Facilita la separación, la clasificación y selección de los productos.

#### Normativa de Embalaje

Los envases y embalajes comercializados en la UE y, consecuentemente en España, debe respetar requisitos generales para la protección del medio ambiente y disposiciones específicas para la protección de la salud de los consumidores concernientes a:

- Reciclado de los materiales y la prevención de los residuos de envases.
- Tamaños, cantidades y capacidades.
- Composición y los componentes de los materiales destinados a entrar en contacto con los alimentos.

Además, las importaciones de soportes y embalajes de manera también pueden estar sujetas a medidas fitosanitarias relativas a la reglamentación de embalaje de madera utilizando un comercio internacional.

#### ETIQUETADO

El etiquetado de un producto es su tarjeta de presentación, su garantía de calidad. La política de armonización de la UE pone de manifiesto el interés en evitar que este pueda convertirse en un obstáculo a la libre circulación de productos dentro de Europa, además de proteger la salud pública y el medio ambiente.

#### Requisitos del etiquetado

- Los productos comercializados en la UE deben cumplir con los requisitos sobre etiquetado destinados a asegurar un elevado nivel de protección de la salud, la seguridad y los intereses de los consumidores, proporcionándoles información completa sobre el producto.
- La legislación europea entrega reglas especiales de etiquetado de ciertos productos como alimentos, electrodomésticos, ropa deportiva, textiles, etc.

#### Contenido general obligatorio

- Nombre de la marca.

- Nombre, razón social o denominación del fabricante, comerciante o importador.
- Lista de ingredientes o composición del artículo.
- Cantidad porcentual de un ingrediente o componente.
- Cantidad neta para los productos pre embalados.
- Fecha de duración mínima o fecha de caducidad.
- Condiciones especiales de conservación y de utilización
- Modo de empleo.
- Lugar de origen.
- Grado alcohólico volumétrico.

### Etiqueta Ecológica Europea

La etiqueta ecológica europea, cuyo símbolo es una flor, es un sistema de carácter voluntario que puede aplicarse a productos que contribuyan significativamente a la mejora de aspectos esenciales de medio ambiente y proporcionen al consumidor una idea clara y precisa sobre el impacto ambiental del producto.

### Normativas

Los clientes de todo el mundo son cada vez más conscientes de la importancia de la calidad y exigen que se cumpla con estas normas como requisito mínimo. En los países europeos, las leyes se han enmarcado en el concepto llamado “Responsabilidad Extendida al Fabricante” (Extended Producer Responsibility) en todo el ciclo de vida de los envases y productos.

### Normativas europeas a tener en cuenta

**Normas ISO-9000:** Las normas ISO 9000 describen un modelo de calidad que se puede utilizar en diferentes aplicaciones: calidad de producto, estandarización de procedimientos, reducción de incidencias, mejora continua. Se puede obtener una certificación ISO 9000 a través de una rigurosa inspección cuyo objetivo consiste en garantizar el cumplimiento de dicha norma, por parte de un organismo de evaluación aprobado.

**Normas ISO-14000:** El objetivo principal de las series ISO 14000 es hacer más efectivo y eficiente el manejo administrativo en las organizaciones en materia ecológica, basándose en el sistema administrativo y flexible de coste reducido.

**Normativa Europea sobre el Ecovidrio:** Esta directiva armoniza las normas sobre gestión de envases y residuos de envases de los diferentes países miembro, con la finalidad de prevenir o reducir su impacto sobre el medio ambiente y evitar obstáculos los comerciales entre los distintos países de la Unión Europea.

**Normativa fitosanitaria:** La madera en bruto se utiliza con frecuencia para el embalaje de madera lo que puede constituir una vía para la introducción y la diseminación de organismos nocivos. Dado que el embalaje de madera es a menudo reutilizado o reciclado, en el año 2002 la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) adoptó la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias relativa a la reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional.

## CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPORTACIÓN

### 4.1 TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

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

- Tipo de mercancía
- Envase y embalaje
- Urgencias de envío
- Especificaciones necesarias para la manipulación de la carga
- Disponibilidad de medios de transporte
- Tarifas
- 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. En función del medio de transporte utilizado, para despachar las mercancías es necesario presentar los siguientes documentos ante las autoridades de la Aduana española:

- **Transporte Marítimo:** Representa uno de los medios usados para transportar grandes volúmenes de mercancía entre dos puertos distantes geográficamente. El rango de tiempo de entrega es de 10 a 15 días. El documento de transporte marítimo es el Conocimiento de embarque (Bill of Lading). Lo emite la compañía de transporte marítimo al transportista efectivo y confirma que las mercancías han embarcado correctamente. Una de las cláusulas que suele fijarse es la protección de la carga en caso de que se dañe o se pierda durante el tránsito por mar.
- **Transporte Terrestre:** Este tipo de transporte, además de gozar de diferentes tipos de vehículos, y una gran variedad de líneas, ofrece mayor flexibilidad, lo cual permite que los vehículos puedan transportar cualquier cantidad, tipo y

tamaño de carga, a un menor costo. Dentro de este tipo de transportes existen dos modalidades:

- Transporte por carretera. El documento principal es la carta de porte por carretera (CMR), que constituye al recibo de mercancía por parte del transportista y prueba del contrato de transporte.
- Transporte por ferrocarril. En este caso el documento se denomina carta de porte por ferrocarril (CIM) y sirve de recibo de la mercancía por parte de la compañía ferroviaria y el contratante del transporte.
  
- **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.
  
- **Transporte Multimodal :** El traslado de mercancías desde su procedencia hasta su destino utilizando para ello más de un medio de transporte (terrestre, marítimo, fluvial, aéreo) a nivel internacional con contratos de transportes distintos según cada caso. La ventaja de este tipo de servicio es que lo realiza un solo operador mediante un único documento (FBL). 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 sorpresa 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.
  
- **Conocimiento de embarque FIATA:** se trata de un documento pensado para ser utilizado como un documento de transporte multimodal, diseñado por la Federación Internacional de Asociaciones de Expedidores de Carga (FIATA).

#### 4.1.2 ¿QUÉ SON LOS INCOTERMS?

Son los términos que definen quién es el responsable de cada aspecto en las transacciones internacionales. Son un requisito en cualquier factura comercial y reducen el riesgo de que se produzca cualquier malentendido, que podría llegar a costar mucho dinero.

Los INCOTERMS determinan lo siguiente:

- Situar el punto crítico de la transferencia de los riesgos del vendedor al comprador en el proceso de envío de mercancía (riesgos de pérdida, deterioro,



hurto de la mercancía), permitiendo así que quien asuma estos riesgos pueda tomar medidas preventivas, sobre todo en cuanto a seguros.

- Indicar quién, el vendedor o el comprador, debe cerrar el contrato de transporte.
- Repartir entre ambas partes los gastos logísticos y administrativos en las diferentes etapas del proceso.
- Precisar quién está a cargo del embalaje y de la carga y descarga de la mercancía, al igual que de las operaciones de inspección.
- Fijar las obligaciones respectivas para la realización de las formalidades de exportación y/o importación, el pago de los derechos e impuestos de importación, así como de la aportación de documentos.
- Detallar el Incoterm con la ciudad de aplicación del mismo, por ejemplo, FOB Guayaquil.

Existen once términos Incoterms en la actual versión, que se van desarrollando desde la denominación EXW (Ex Works) hasta la denominación DDP (Delivered Duty Paid). Los 3 más Incoterm más frecuentes son:

- **EXW: En fábrica** - el comprador asume prácticamente todos los costes y los riesgos del proceso de envío. La única tarea del vendedor es asegurarse de que el comprador pueda acceder a las mercancías. Una vez que el comprador tenga acceso, todo depende de él (incluida la carga de las mercancías). Los riesgos se transfieren del vendedor al comprador en el almacén, las oficinas o cualquier propiedad del vendedor en el que se recojan las mercancías.
- **DAP: Entregado en un punto** - El vendedor cubre los gastos y asume los riesgos de transportar las mercancías a la dirección acordada. Las mercancías se consideran entregadas cuando se encuentran en la dirección, listas para la descarga. Las responsabilidades de exportación e importación son las mismas que con DAT. Los riesgos se transfieren del vendedor al comprador cuando las mercancías están listas para la descarga en la dirección acordada.
- **DDP: entregado con derechos pagados (lugar de destino convenido)** - El vendedor asume prácticamente toda la responsabilidad a lo largo del proceso de envío. Cubre todos los costes y asume todos los riesgos de transportar las mercancías a la dirección acordada. El vendedor también garantiza que las mercancías estén listas para la descarga, asume las responsabilidades de exportación e importación y paga todos los impuestos. Los riesgos se transfieren del vendedor al comprador cuando las mercancías están listas para la descarga en la dirección acordada.

Los otros INCOTERMS:

- **CIP: transporte y seguro pagado hasta-** Las responsabilidades del vendedor son las mismas que con CPT, con una diferencia: el vendedor también paga por los

portes y el seguro hasta el destino en cuestión. El vendedor tiene la obligación de adquirir el máximo nivel de cobertura de seguro según la cláusula A de las *Institute Cargo Clauses* para los riesgos del comprador. Los riesgos se transfieren del vendedor al comprador cuando la empresa de transporte del comprador recibe las mercancías.

- **DPU: entrega y descarga en el lugar acordado (antes, DAT)** - El vendedor es el responsable de los costes y los riesgos de entregar las mercancías en la ubicación de descarga acordada. La ubicación de descarga puede ser cualquiera, cubierta o no. El vendedor organiza el despacho de aduanas y descarga las mercancías en la ubicación de descarga. El comprador se encarga del despacho para la importación y de los impuestos relacionados. Los riesgos se transfieren del vendedor al comprador en la ubicación de descarga.
- **FCA: Libre transportista** - Es tarea del vendedor encargarse de que las mercancías lleguen a la empresa de transporte del comprador en la ubicación acordada. El vendedor también debe liquidar los costes de exportación de las mercancías. Los riesgos se transfieren del vendedor al comprador cuando la empresa de transporte del comprador recibe las mercancías.
- **CFR: coste, seguro y flete** - El vendedor tiene las mismas obligaciones que con CFR, pero debe cubrir todos los costes del seguro. El vendedor tiene la obligación de adquirir el mínimo nivel de cobertura de seguro, que corresponde al 110% del valor de la factura, en la divisa de la factura y el contrato en cuestión. Si el comprador necesita un seguro más completo, debe contratarlo el vendedor, con cargo al comprador.
- **CPT: Porte Pagado hasta-** Las responsabilidades del vendedor son las mismas que con FCA, con una diferencia, el vendedor cubre los gastos de envío. Como con el FCA, es responsabilidad del vendedor liquidar los costes de exportación de las mercancías. Los riesgos se transfieren del vendedor al comprador cuando la empresa de transporte del comprador recibe las mercancías.
- **FAS: Libre al Costado del Buque-** El vendedor asume todos los costes y los riesgos hasta que las mercancías se entregan junto al barco. Entonces, el comprador asume los riesgos y se encarga de los costes de exportación y el despacho para la importación. Los riesgos se transfieren del vendedor al comprador cuando las mercancías se entregan junto al barco.
- **FOB: Libre a Bordo-** El vendedor asume todos los costes y los riesgos hasta que las mercancías se entregan a bordo del barco y se encarga del despacho para exportación. El comprador asume todas las responsabilidades una vez que las mercancías se encuentran a bordo. Los riesgos se transfieren del vendedor al comprador cuando las mercancías se entregan al barco.

- **CRF: Coste y Flete** - El vendedor tiene las mismas responsabilidades que con FOB, pero también debe pagar los costes de llevar las mercancías al puerto, el vendedor asume todas las responsabilidades una vez que las mercancías se encuentran a bordo. Los riesgos se transfieren del vendedor al comprador cuando las mercancías se encuentran a bordo.

Código	Descripción
EXW	Fábrica (en) + lugar convenido
FCA	Franco transportista + lugar convenido
FAS	Franco al costado del buque + puerto de carga convenido
FOB	Franco a bordo + puerto de carga convenido
CFR	Coste y flete + puerto de destino convenido
CPT	Transporte pagado hasta + puerto de destino convenido
CIF	Coste, seguro y flete + puerto de destino convenido
CIP	Transporte y seguro pagados hasta + puerto de destino convenido
DAT	Entregado en terminal + puerto de destino convenido
DAP	Entregado en un punto + lugar de destino convenido
DDP	Entregado derechos pagados + lugar de destino convenido

## 4.2 TRÁMITES Y DOCUMENTOS COMERCIALES

**Documentos Aduaneros:** Las tarifas arancelarias varían en función del origen de las mercancías y son los derechos de aduanas, aranceles, impuestos que debe pagar el importador para tener derecho a importar una mercancía o para aplicar la exención arancelaria que corresponda.

- **Certificado de Origen:** Documento que acredita el país de origen de la mercancía y que la administración del país del comprador exige por motivos de política comercial para aquellos países considerados como terceros por el Arancel de Aduanas Comunitario (TARIC). Este documento lo expiden las Cámaras de Comercio.
- **Certificado de circulación EUR 1 Y EUR 2:** Documento justificativo del origen preferencial otorgado por la Unión Europea con aquellos países con los cuales mantiene un Acuerdo Preferencia.
- **Documento Único Administrativo (DUA):** Todas las mercancías importadas en la UE deben ser declaradas a las autoridades aduaneras españolas mediante el DUA, que es la forma de declaración de importación común para todos los países de la UE. Se utiliza para el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias en las operaciones de intercambio de mercancías tales como la exportación, importación o tránsito. Además sirve de base a la declaración tributaria consiguiente y constituye un soporte de información sobre la mercancía. Este documento actualmente es electrónico y lo utilizan los representantes aduaneros autorizados, por cuenta de los clientes.

- Certificado de Origen

**ANEXO 1**

**FORMATO DE CERTIFICADO DE ORIGEN**

**ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE COMPLEMENTACIÓN ECONOMICA ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR**

**CERTIFICADO DE ORIGEN**  
(Instrucciones de llenado al reverso)

Número de Certificado:


Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

PAÍS EXPORTADOR		PAÍS IMPORTADOR		
1. Nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y número de registro fiscal del Exportador				
2. Nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y número de registro fiscal del Importador				
3. Descripción de las mercancías	4. Clasificación Arancelaria	5. Criterio de Origen	6. Número y Fecha de Factura Comercial	7. Peso bruto (kg.) u otra medida
8. Observaciones				
9. Declaración del exportador  El que suscribe declara bajo juramento que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la emisión del presente certificado.  País de origen.....   Firma.....		10. Firma de la autoridad competente o entidad habilitada  Certifico la veracidad de la presente declaración  Nombre.....  Sello  Lugar y fecha.....  Firma.....		

Fuente: Pudeleco

- **Certificado de Circulación EUR 1 Y EUR 2**

**CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS**

<b>1. Exportador</b> (nombre, apellidos, dirección completa y país)	<b>EUR.1 No A 000 000</b>	
	Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso	
<b>3. Destinatario</b> (nombre, apellidos, dirección completa y país) (mención facultativa)	<b>2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre</b> ..... <p style="text-align: center;">y</p> ..... <small>(indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)</small>	
	<b>4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos</b>	<b>5. País, grupo de países o territorio de destino</b>
<b>6. Información relativa al transporte</b> (mención facultativa)	<b>7. Observaciones</b>	
<b>8. Número de orden; marcas, numeración, número y naturaleza de los bultos (1), descripción de las mercancías</b>		<b>9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m3 etc.)</b>
<b>10. Facturas</b> (mención facultativa)		
<b>11. VISADO DE LA ADUANA</b> Declaración certificada conforme. Documento de exportación (2) Modelo ..... nr ..... del ..... Aduana ..... País o territorio de expedición ..... En ..... a ..... ..... (firma)	 <p style="text-align: center;">Sello</p>	<b>12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR</b> El que suscribe declara que las mercancías arriba descritas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado  En ..... a ..... ..... (firma)

(1) Si las mercancías no vienen en bultos, indíquese el número de unidades o consignese la mención «a granel», en su caso.  
 (2) Rellénese únicamente cuando así lo requiera la normativa del país o territorio de exportación.

- **Documento Único Administrativo (DUA)**

Aduana	Código	DECLARACION UNICA DE ADUANAS (A)			2	REGISTRO DE ADUANA
MARITIMA DEL	118					
Nº Orden	Destinación	Modalidad	Tipo Despacho	Nº DUA Prov.	Nº Declaración:	
	40	1	NORMAL	2013-093741	Fecha Numeración	
1 IDENTIFICACION	1.1 Importador/Exportador				Sujeto a: <b>NARANJA</b>	
	1					
1.2 Código y Documento de Identificación		1.3 Dirección de Importador/Exportador		1.4 Cod.Ubi.Geo.		
4						
3 TRANSPORTE	3.1 Empresa Transporte		Código	3.2 Nº Manifiesto	3.3 Vía Transporte	
	-5009			2013 - 2135	1 - MARITIMO	
3.4 Fecha Termino Desc/Embar		3.5 Empresa Transporte (T/R) Código		3.6 Unidad Transporte (T/R)	3.7 Aduana D/S Código	
-/-/----		-				
4 ALMACEN	4.1 Depósito Temporal Código		4.2 Depósito A.Autorizado Código		4.3 Plazo Solicitado	
	NEPTUNIA - 3033		-		0	
5 TRANSACCION	5.1 Entidad Financiera Código			5.2 Modalidad Código		
	- 0			OTRAS FORMAS DE PAGO - 7		
6 VALOR ADUANA	6.1 Valor Clausula de Venta		6.2 Comisión Exterior(Referencial)	6.3 Otros Gastos Deducibles	6.4 Total Ajustes	6.5 Valor Neto de Entrega(FOB)
	63840		0	0	0	63840
OTROS DATOS DILIGENCIA	Total Peso Neto		Total Peso Bruto	Total Bultos	Total U.Físicas	Total U.Comercial.
	18696.0		20590.0	2280.0	18696.0	2280.0

**Documentos comerciales:** Son los documentos emitidos por el exportador y que tienen relación con la operación de compraventa que origina la exportación.

- **Lista de Embalaje.-** Este listado es un inventario de la mercancía que se va a importar exigido para el despacho de aduana donde se reflejan las cantidades, pesos, medidas e incluso composiciones de la mercancía transportada
- **Factura proforma.-** Documento provisional que informa al comprador del precio de la mercancía y de las condiciones exigidas por el vendedor.



- Factura comercial.-** Es el documento que actúa de contrato o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando éstas están disponibles.

No existe un impreso específico pero si leyes de ámbito nacional obligado cumplimiento en cada uno de los países de la Unión Europea. La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana, original y copias en idioma español.

- Lista de Embalaje**

### PEDIDO DE LA LISTA DE EMBALAJE

FECHA: \_\_\_\_\_

PARA	DE	FECHA DE ENVÍO:
		ENVÍO MEDIANTE:
		PUNTO DE ENVÍO F.O.B.:
		CUENTA N.º:
		PEDIDO N.º:
		DEPARTAMENTO:

TÉRMINOS – SIN ANTICIPACIÓN
-----------------------------

CANTIDAD SOLICITADA	CANTIDAD ENVIADA	N.º DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PESO POR UNIDAD	PESO TOTAL	PIES CÚBICOS TOTALES
		<b>TOTALES</b>		<b>TOTALES</b>	<b>S</b>	

COMENTARIOS

--

Fuente: Biztree

- Factura Pro Forma

## FACTURA PRO FORMA

Pedro Prueba Probando NIF: 25.158.415 T Dirección: C/ Alberto Aguilera, 1 28015 Madrid Teléfonos: 683.25.12.05 y 91.430.15.00 Correo electrónico: pedroprueba@yahoo.es	Copia aquí tu logotipo o elimina este recuadro si careces de él 
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Madrid, a 20 de marzo de 2013

**CLIENTE:**  
 GESTORES Y ASOCIADOS S.L.  
 CIF B4454454  
 Dirección: Gran Vía, 35, 2ªA  
 28013 Madrid

**CONCEPTO:**

Trabajo: renovación del sistema de calefacción

	Precio Unitario	Nº de unidades	Precio total
Mano de obra Horas de mano de obra	35,00	9,00	315,00
Materiales: Radiador modelo E356 W	395,00	2,00	790,00
Radiador modelo E185 W	195,00	1,00	195,00
Tubos, tapas y juntas	45,00	1,00	45,00
<b>Total</b>			<b>1.345,00</b>

**IMPORTE:**

Base imponible	1.345,00 €
IVA (21%)	282,45 €
<b>TOTAL FACTURA PRO FORMA</b>	<b>1.627,45 €</b>

Fuente: [Infoautonomos](#)



- **Factura comercial**

FACTURA COMERCIAL COMMERCIAL INVOICE			
EXPORTADOR/SHIPPER		CONSIGNATARIO/CONSIGNEE	
Nombre/Name: Dirección/Address:		Nombre/Name: Dirección/Address:  Zip Code:	
Persona Contacto/Contact Name: Teléfono/Telephone:		Persona Contacto/Contact Name: Teléfono/Telephone:	
Fecha de Emisión/Emission Date:		Guía de despacho/AWB:	
DATOS DE CONTENIDO DEL ENVIO / DESCRIPTION OF CONTENT			
Cant./Qty	DESCRIPCION/DESCRIPTION	Valor Unitario/ Unit Value	Valor Total/ Total Value
TOTALES/TOTALS:			
Factura emitida solo para propósitos de aduana/Invoice only or custom purposes			
RAZON DE LA EXPORTACIÓN/REASON FOR EXPORT			
FIRMA DEL EXPORTADOR			

*Fuente: Comunidad Todo Comercio Exterior*

Otros documentos de transporte complementarios son:

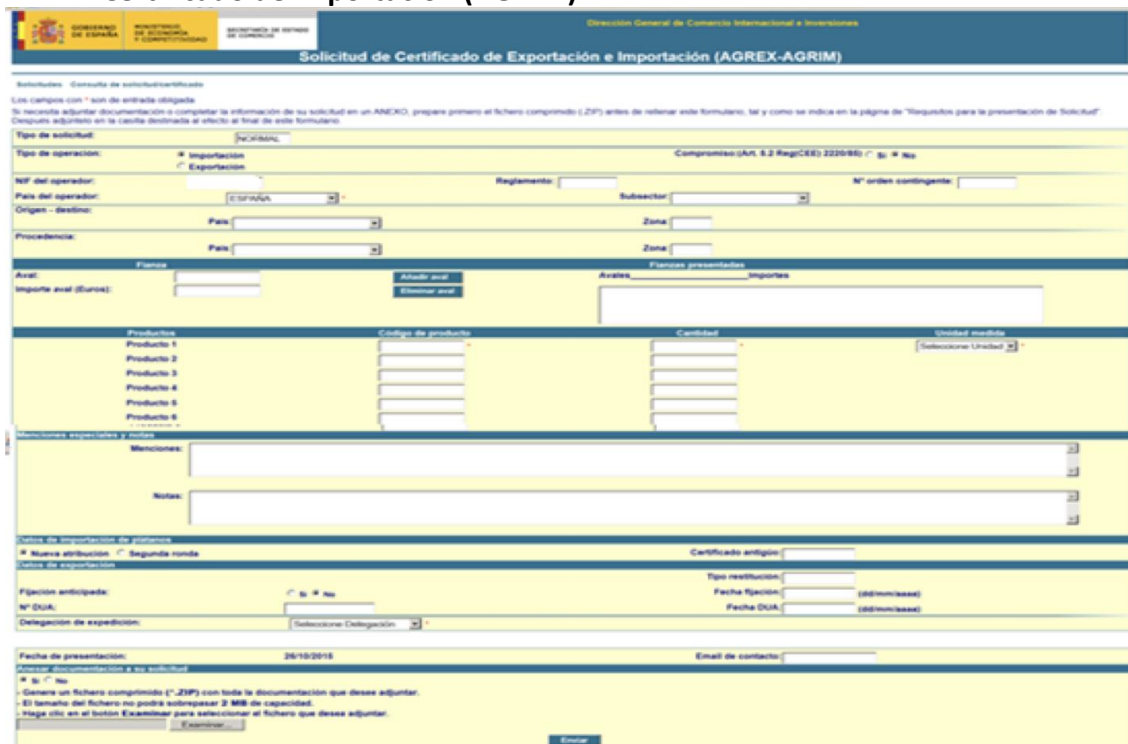
- **Cuaderno ATA:** los cuadernos Admisión Temporal son documentos aduaneros internacionales que expiden las Cámaras de Comercio para permitir la importación temporal de mercancías. Los cuadernos ATA pueden emitirse para las siguientes categorías de mercancías: muestras comerciales, material profesional y artículos para presentación o uso en ferias comerciales, demostraciones, exposiciones y similares.
- **Cuaderno TIR:** documentos de tránsito aduanero para los transportes internacionales de mercancías que se efectúan, al menos en parte, por carretera.
- **Certificado de Seguro de Transporte:** es un documento que indica el tipo y el importe de la cobertura de seguro en vigor para un envío concreto de

mercancías a un país extranjero. Dependiendo del tipo de cobertura, las indemnizaciones pueden cubrir o no cierto tipo de siniestros ajenos a la compañía de transporte y calcularse según el peso o el valor de la mercancía en sí.

**INTRASTAT:** Este método obliga a toda persona física o jurídica residente en el Estado miembro de llegada que intervenga en la operación comercial a suministrar la información estadística mediante declaraciones periódicas.

Otros certificados según el tipo de producto:

- **Certificado de importación (AGRIM):** se exigirá este certificado para la importación de productos agrarios o de pesca.
- **Certificado CITES:** (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres). Su propósito es asegurar que el comercio internacional de especímenes de animales y plantas salvajes y todos sus derivados y manufacturas, no amenace su supervivencia en su medio natural.
- **Declaración de mercancías peligrosas:** Documento por el que el expedidor acredita que las mercancías que representa pueden ser autorizadas para su transporte están adecuadamente embaladas, marcadas y etiquetadas con la normativa vigente. Lo solicitan los organismos que regulan los transportes aéreos, marítimos, terrestres y lo emite el exportador.
- **Certificado de importación (AGRIM)**



Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad

#### 4.2.1 FORMAS DE PAGO Y GARANTÍAS QUE INTERVIENEN EN UNA IMPORTACIÓN

Las más utilizadas con frecuencia por los empresarios españoles son:

- **Transferencia bancaria (Money Transfer):** a pesar de conllevar comisiones, es el método más simple y económico de todos. Normalmente se acuerdan dos transferencias, una por adelantado para confirmar el pedido y otra tras recibir y revisar la mercancía pactada.



*Fuente: Banco Santander*

- **Crédito Documentario (Commercial Letter of Credit):** compromiso que se establece entre dos bancos representantes de las partes, el banco ordenante o del exportador y el banco receptor o del importador. El cobro del importe de la mercancía se hace efectivo cuando el exportador presenta los documentos requeridos (factura comercial, packing list, documentos de origen y de embarque, etc.) en la fecha estipulada.
- **Carta de Crédito (Letter of Credit):** es un compromiso parecido al crédito documentario solo que el banco emisor envía notificación directamente al beneficiario, sin necesidad de intervención del banco del importador.

Existe una forma de pago similar a la de una garantía o aval bancario aplicada habitualmente entre España y otros países de ámbito internacional. Es la **Carta de Crédito Contingente o Stand By** y se trata de un compromiso que se hace efectivo contra presentación por parte del exportador de unos documentos determinados, incluyendo la declaración unilateral del beneficiario de no haber recibido el pago del comprador.

### 4.3 SELECCIÓN DE PROVEEDORES

La selección del 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 satisfechos a los clientes.

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

- **PRO ECUADOR** es parte del Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Como organismo oficial, provee una amplia variedad de servicios para promover la oferta exportable, a través de sus 24 Oficinas Comerciales alrededor del mundo.
- Ferias y eventos comerciales en la Unión Europea 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, enviar mails, 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

pueden 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.

A continuación, se le suministra un cuestionario con ocho puntos los cuales le servirán de guía para calificar a su proveedor-exportador de una mejor manera:

### CALIFICAR UN PROVEEDOR-EXPORTADOR

1. Tiene página Web: Si ( ) No ( ) \_\_\_\_\_

2. Sistemas de comunicación:  
Email: \_\_\_\_\_  
Skype: \_\_\_\_\_

3. Pronta respuesta a su solicitud: Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Deficiente \_\_\_\_\_

4. Es un exportador: Si \_\_\_ No \_\_\_

5. Años de experiencia: \_\_\_\_\_

6. Indicar clientes en EEUU que certifiquen su servicio y producto:  
Referencias:  
Nombre / Persona encargada \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_  
1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

7. Mentalidad Exportadora:  
El exportador está dispuesto en realizar cambios a su producto para adaptarlos a requerimientos específicos:  
Dispuesto \_\_\_\_\_ Poco dispuesto \_\_\_\_\_ Nada dispuesto: \_\_\_\_\_  
El proveedor debe anexar una lista de precios, donde además contenga la siguiente información:  
 Producto  
 Peso  
 Forma y fotos de empaque  
 Capacidad de exportación mensual  
 Precio por caja – pallets  
 Condiciones de la negociación  
 Requisitos de ventas

8. Portafolio de productos:  
¿Qué tan completa es la línea de productos que tiene?:  
Tiene (1) producto \_\_\_\_\_ (5) productos \_\_\_\_\_ más de 10 productos: \_\_\_\_\_

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

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 toda la Unión Europea. 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 comunitaria o nacional, pero si no se cuenta con una logística completa para desarrollar el trabajo, es mejor iniciar con una representación local. Si su proveedor ya es exportador, probablemente tenga los contratos para este tipo de negociación en la Unión Europea. 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 la Unión Europea para su protección.

### **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 calcular los costos que puede incurrir y que deberá tener en cuenta antes de definir el precio final de su producto:

**Tabla de Gastos y Costos de Producción**

<b>GASTOS Y COSTOS DEL PRODUCTO</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTOS</b>	
Precio de Compra	
Broke Fee / Nacionalización	
Impuesto / Aranceles	
Transporte / Aduana / Bodega	
Distribución a los Puntos de Ventas	
% Porcentaje de utilidad para la compañía	
% Porcentaje para el distribuidor mayorista	
% Porcentaje para el distribuidor minorista	
% Porcentaje para el detallista	
<b>GASTOS</b>	
Administración/ Impuestos / Promoción	
Publicidad	
<b>Total: Precio para el consumidor final</b>	

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

**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

**Condiciones de la negociación**

En el siguiente detalle se presenta 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.

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 la Unión Europea el servicio de couriers es ofrecida por compañías como DHL, FedEx entre otros. 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 aduaneras 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.

**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.

## CAPÍTULO 5: MARKETING Y VENTAS.

### 5.1 ELABORE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

El “Marketing Internacional” se puede considerar 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 la barrera lingüística y los hábitos en los mercados de interés. 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:** Fije 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:

- 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 y los intermediarios (minoristas) cuya actividad consiste en la venta del producto al detalle 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 calidad, 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: EJEMPLO DE EMPRESAS DE PITAHAYA

La Señora Cadena es ecuatoriana y vive en Madrid desde hace algunos años, por lo que sabe que en esta ciudad se negocian productos de todo el mundo. La familia de la Sra. Cadena tiene un emprendimiento en Ecuador, donde producen pitahaya. Ante esta situación, ella ha identificado una oportunidad de negocio y decide importar pitahaya con el fin de comercializarlas en esta ciudad, ya que considera que este tipo de productos tiene cada vez más aceptación en Madrid.

Entonces decide tomar acción y convertirse en importador:

1. Como paso inicial, la Sra. Cadena realiza una visita de campo para investigar la mayoría de las tiendas donde venden pitahaya. Identifica las diferentes marcas existentes. Luego las 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 permisos necesita el producto?  
¿Debe pagar impuestos y/o aranceles? entre otros aspectos
3. Para optimizar la investigación, la Sra. Cadena visita la Oficina Comercial del Ecuador en Madrid– Pro Ecuador, en donde le entregan la Guía del Importador 2021, 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 la pitahaya, 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.
8. Entonces la Sra. Cadena, decide hacer los ajustes correspondientes y como su proveedor-exportador puede abastecer 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.
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 ella directamente y de manera individual.
10. Al tener un estimado de cuánto del producto importado debe vender cada mes a las distribuidoras, la Sra. Cadena se encuentra en el camino correcto para que su negocio de importación de pitahaya sea exitoso.

## 6.2 LISTA DE VERIFICACIÓN ANTES DE IMPORTAR

ACCIONES	OBSERVACIONES
<b>PRODUCTO</b>	
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	
Selección de logística de importación	

Forma de pago definida y confirmada por el exportador	
<b>EMPRESA</b>	
Análisis de los costos de inicio	
Constitución de la Empresa (Abogado o Contador)	
Contratos verificados por el abogado	
<b>MARKETING</b>	
Definición del canal de distribución	
Revisión de estrategias y Proceso de ventas	
Establecido el proceso de logística, almacenaje y distribución	
<b>PRIMERA IMPORTACIÓN</b>	
Previstos los tiempos de la importación	

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

## 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.
- **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 para 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”.
- **DECLARACIÓN DE ADUANA:** Acto por el cual se proporcionan en la forma prescrita y aceptada por la Aduana, la información requerida por ella.
- **DECLARACIÓN DE MERCANCÍAS:** Una declaración realizada del modo prescrito por la Aduana, mediante la cual las personas interesadas indican el régimen aduanero que 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.
- **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, emolumento, tributo o contribución o tasa que se fija y exige a las importaciones de mercancías a un país. Aplicase 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 incide 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.
- **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 portador 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 con 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

- Agencia Tributaria sede electrónica. *Infórmate y realiza tus gestiones con la Agencia Tributaria*. Recuperado de <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/inicio.html>
- Agencia Tributaria sede electrónica. IAE. *Declaración de alta, variación o baja en el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) y comunicación del importe neto de la cifra de negocios a efectos de IAE (tramitación ante la AEAT)*. Recuperado de <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/procedimientos/G323.shtml>
- Agentes Comerciales de España. *¿Qué es un agente comercial?* Recuperado de <https://www.cgac.es/la-organizacion-colegial/que-es-un-agente-comercial/>
- BBVA. *¿En qué se diferencian una Sociedad Anónima y una Sociedad Limitada?* Recuperado de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/sociedad-anonima-limitada.html>
- Biztree. *Lista de embalaje para el pedido*. Recuperado de <https://www.biztree.com/es/doc/lista-de-embalaje-para-el-pedido-D3301>
- Comisión Europea. *Guía para la importación de mercancías*. Recuperado de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/stories/guia-para-la-importacion-de-mercancias>
- Con aval sí (2019). *¿Cómo crear una pyme, paso a paso, en España?* Recuperado de <https://www.conavalsi.com/blog/como-crear-una-pyme-paso-a-paso-en-espaa>
- Con aval sí (2019). *Sociedad de Responsabilidad Limitada: ¿Es tu opción como emprendedor?* Recuperado de <https://www.conavalsi.com/blog/sociedad-responsabilidad-limitada-ventajas-tramites>
- Infoautónomos (2021). *Cómo importar en España: Aranceles, aduanas e IVA*. Recuperado de <https://www.infoautonomos.com/fiscalidad/como-importar-en-espana-aranceles-aduanas-e-iva/>
- Ministerio de Economía y Competitividad. *Manual para la presentación telemática*. Recuperado de [https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Regimenes/Documents/Manual para la presentacion telematica.pdf](https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Regimenes/Documents/Manual_para_la_presentacion telematica.pdf)
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Gobierno de España (2020). *Empresa: Creación y Puesta en Marcha*. Recuperado de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/CreacionEmpresas.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2018). *Guía del Importador en Estados Unidos*.
- Oficina Española de Patentes y Marcas. *Marcas y nombres comerciales*. Recuperado de [https://www.oepm.es/es/signos\\_distintivos/index.html](https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/index.html)
- Pudeleco (2021). Recuperado de [www.pudeleco.com](http://www.pudeleco.com)
- Registro Mercantil Central. *Denominaciones Sociales*. Recuperado de <https://www.rmc.es/privado/CertificacionesDenominaciones.aspx>
- Santander. Trade Markets. *Trámites aduaneros en España*. Recuperado de [https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/espana/tramites-aduaneros-importacion?url=de\\_la\\_page=%2Fes%2Fportal%2Fgestionar-embarques%2Fespana%2Ftramites-aduaneros-importacion&&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=0&memoriser\\_choix=memoriser](https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/espana/tramites-aduaneros-importacion?url=de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fgestionar-embarques%2Fespana%2Ftramites-aduaneros-importacion&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser)
- Seguridad Social Sede Electrónica. Recuperado <https://sede.seg-social.gob.es/>
- Sociedad Profesional de Auditoría y Asesoría (2019). *Número EORI para importadores y exportadores: ¿cuándo es necesario y cómo se solicita?* Recuperado de

<https://www.spauditoria.com/blog/numero-eori-para-importadores-y-exportadores-cuando-es-necesario-y-como-se-solicita>

- Unión Europea. *La unión aduanera de la UE en acción*. [https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/customs\\_es](https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/customs_es)



**PRO ECUADOR**  
*Negocios sin fronteras*



@proecuador\_



@proecuador



PRO ECUADOR



[www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)



República  
del Ecuador



**Gobierno**  
del Encuentro

Juntos  
lo logramos