



Curso Importación

Contenido

1. Manual de Negociación Internacional para una importación exitosa.	3
1.1 Cómo Crear la cuenta en Alibaba	3
1.2 Pasos para conseguir la fábrica	3
1.3 Cómo Ingresar solicitud de Compra en Alibaba	5
1.4 MOQ	5
1.5 Métodos de envíos.	6
1.6 Tips de Negociación y Terminología.	7
2. Proceso de Logística	7
2.1 Organismos que intervienen en una operación de importación.	8
2.2 INCOTERMS	8
2.3 Formas de Pago	11
2.4 REGISTRO IMPORTADOR/ EXPORTADOR	13
2.5 CÁLCULO DE TRIBUTOS	13
3. Costo del producto por etapa	14
3.1 Solicitar precio FOB a la Fábrica.	14
3.2 Flete Internacional.	14
3.3 Solicitar el HSCode(partida arancelaria).	14
3.4 Cálculo del Valor CIF.	14
3.5 Impuestos.	14
3.6 Gastos en Origen	14
3.7 Servicios locales importación.	15
3.8 Servicios locales aduana y entrega.	15
4. Ejercicios Práctico	15
5. Marketing Digital. Creación de Anuncios	17
5.1 Qué es Facebook Ads y cuáles son sus principales características?	17
5.2 Objetivos publicitarios y tipos de anuncios en Facebook Ads	17
5.3 ¿Cómo segmentar el público de nuestro anuncio en Facebook Ads?	19
5.4 Ubicación de los anuncios en Facebook Ads	22
5.5 ¿Cómo calcula Facebook el precio de nuestro anuncio?	23
5.6 Tutorial paso a paso para crear una campaña de Facebook Ads	23
6. Ejercicios	30

1. Manual de Negociación Internacional para una importación exitosa.

El principal objetivo de la guía es poder despejar las dudas de las personas para poder importar. En un mundo globalizado ya no es necesario visitar el país desde cual voy a importar tampoco estar en la fábrica para asegurarme de una importación. Las negociaciones en la actualidad se hacen en línea muchas veces por correo electrónico hasta teléfono celular

Si nuestra idea es tener un negocio en línea necesitamos dos cosas:

- 1- Presencia en el internet.
- 2- Stock para poder vender.

1.1 Cómo Crear la cuenta en Alibaba

- 1- Ingresar a alibaba.com
 - Ir al botón my alibaba o sign in.
 - Aplastar el botón Join Free.
 - Ingresar correo electrónico y una contraseña para mi nueva cuenta.
- 2- Llenar información personal.
- 3- Completar ir al correo y verificar el correo que me envió Alibaba para completar el registro.

1.2 Pasos para conseguir la fábrica

Utilizaremos la plataforma Alibaba.com una de las plataformas con más reconocimiento. Adicional Alibaba cuenta con plataforma en español y varios usuarios publican sus productos en este idioma. Una de las mejores ventajas que encontramos a la hora de utilizar Alibaba es que la misma no solo cuenta con Fábricas en la China.

Para buscar fábricas en todo el mundo debo seguir estos pasos:

A- Ingresas a la página alibaba.com

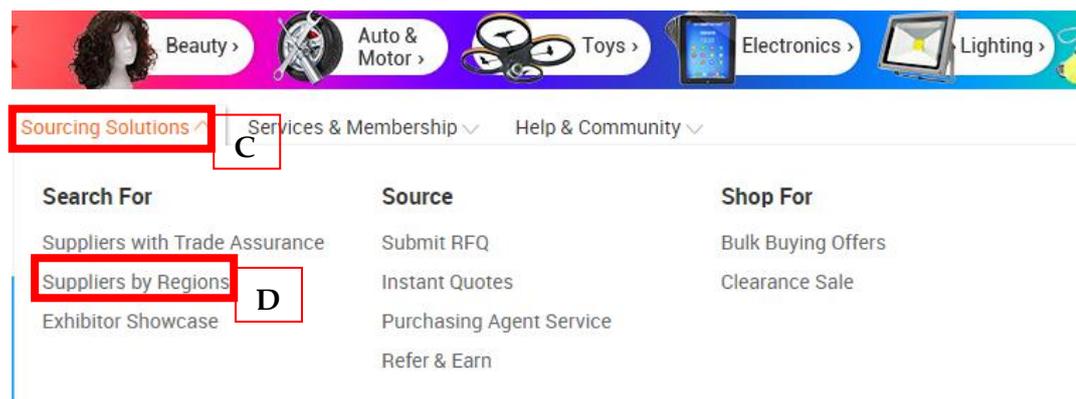
B- Crear e Ingresar a mi cuenta

C- Presionar "Sourcing Solutions"

D- Suppliers by Regions

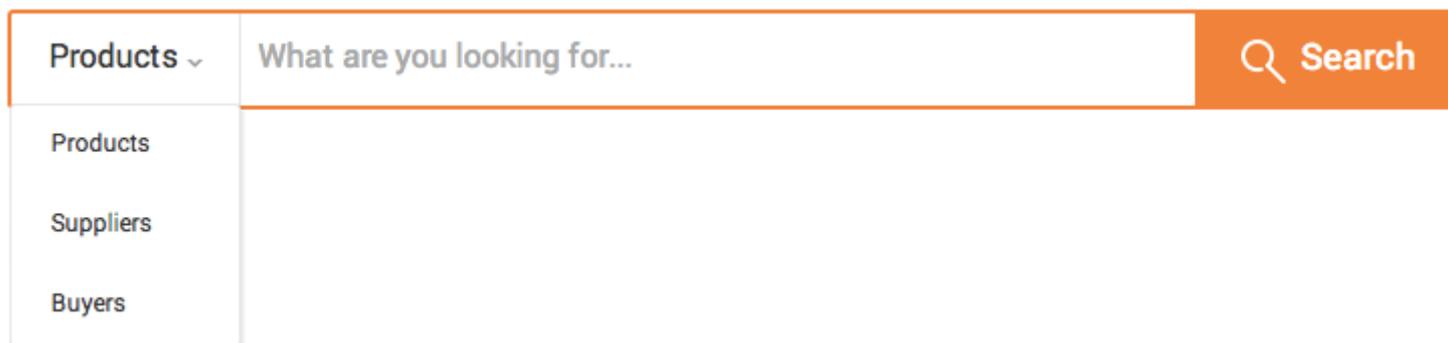
E- Escoger el país en el que quiero buscar la fábrica.

F- Listo estoy negociando con las fábricas del país que escogí.



En la plataforma tengo la opción de buscar por producto o por categoría al buscar un producto.

Al aplastar el botón buscar o search se me despliegan los productos que pertenecen a las fábricas



Al pinchar en los resultados se me despliega la siguiente información.

1. El Nombre de la fábrica y los iconos de seguridad.
2. Puedo mandar un mensaje al proveedor solicitando información del producto.
3. Recibo respuestas de las fábricas en mi correo.

Verificación de fábrica

Debo conocer estos iconos que son de alibaba y su significado. Cuando una fábrica ha recibido la visita del equipo de alibaba en su fábrica para su rigurosa verificación, la fábrica recibe un icono Onsite Check. 

Otro icono es cuando la fábrica se somete a las políticas de alibaba para asegurar el trato con el cliente. Estos son pagos, calidad y entrega a tiempo protegiendo al vendedor, si la fábrica acepta estos términos en su página va a contar con 3 iconos más de Trade Assurance.



Verified information	 A&V Check	 Onsite Check	 Supplier Assessment
Business license	✓	✓	✓
Contact information	✓	✓	✓
Business type (e.g. trading company, manufacturer or both)		✓	✓
Company/Factory location		✓	✓
Ownership status of the premises		✓	✓
Photos of supplier's operations		✓	✓
Certifications from subsidiaries, partners, and contractors		✓	✓
Main product lines/services			✓
Certification			✓
Human resources			✓
Production/Export capacity			✓
International trade capabilities			✓
Product quality			✓
Production process management			✓
R&D abilities			✓
Company development/expansion plans			✓
Production flow			✓
Verified Main Products			✓
Verified Videos			✓



Icono pagado Gold Supplier

Otro punto de verificación es el icono de gold supplier. Alibaba vende el espacio para que las fábricas puedan vender y encontrar clientes. Gold supplier es un lugar privilegiado para las fábricas que otorga alibaba cuando el cliente busca un producto.

Ejemplo: En china hay más de 2000 mil fábricas de llantas que están publicitando en Alibaba. Como comprador uno nunca va analizar las 2000 opciones que tienes al buscar llantas en alibaba un usuario se contactara máximo con 10 fábricas. Es por esto que ser gold supplier a la fábrica le permite concretar más ventas ya que están en primeros lugares en las búsquedas.

Una fábrica paga 5 mil dólares al año para ser gold supplier. Si una fábrica cuenta con el icono de gold supplier es difícil que sea una fábrica fantasma.

Otro paso de verificación.

Debo ingresar a la página web de mi proveedor, es recomendable que tenga dos páginas web una en alibaba y otra propia.

1.3 Cómo Ingresar solicitud de Compra en Alibaba

Alibaba me da una opción de ingresaras una solicitud de cotización. Puedo ingresar la solicitud para que todas las fábricas que están en condiciones de vender el producto solicitado por mí me hagan llegar sus propuestas. En este caso puedo especificar las cantidades a importar incluso puedo adjuntar fotos del producto que deseo.

Para hacer esta solicitud debo seguir los siguientes pasos:

1. Buscar en la pestaña principal la opción de recibir ofertas o submit buying request RFQ.
2. Llenas los datos y enviar la solicitud.

Complete Your RFQ

Key words of products you are looking for Enter quantity Pieces

Upload Attachments

Dear Sir/Madam,
I'm looking for products with the following specifications:

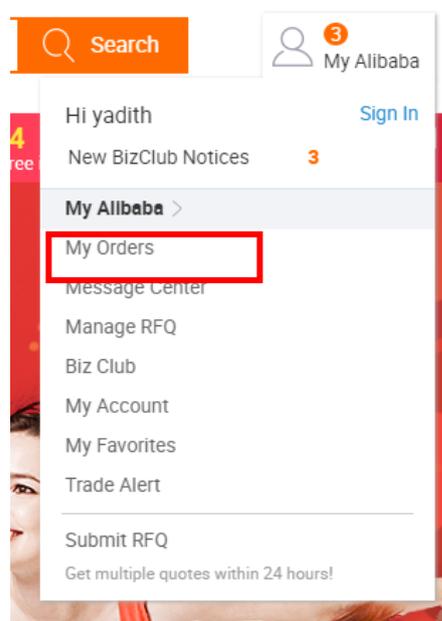
Remaining: 7922

Other Requirements ▾
Include unit price, payment terms, etc.

Value-added Services ©

Urgent Request US \$9.99 ~~US \$29.99~~ Limited time offers may be available for you! Log in to check.

Extra Quotes US \$2.99 ~~US \$9.99~~ Limited time offers may be available for you! Log in to check.



Voy a recibir los correos de la fábrica en mi correo personal o puedo verificar si mi solicitud ha sido aceptada en el botón de **my alibaba** y si he recibido notificaciones.

1.4 MOQ

Un término muy utilizado y debo tener conocimiento de su significado **Minimun order Quantity**. Hay fábricas que no venden pocas unidades solo venden grandes cantidades.

Ejemplo: Si para la compra de llantas mi proveedor tiene MOQ 2000 piezas es que acepta órdenes mínimas de 2000 llantas. Esto se puede negociar como lo expliqué en el punto anterior.



[View larger image](#)

Share to: [f](#) [t](#) [in](#) [p](#)

Farroad Brand winter car tire with GCC ECE and SONCAP certificates

[Discount](#) [Free Inspection](#)

FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)

MEGA MARCH SOURCING

Place order now to enjoy up to US \$200 off!
Promotion ends in **8d : 09h : 18m : 31s** 1428 left!

[Learn more >](#)

US \$15-35 / Piece

1 Piece/Pieces or less (Min. Order)

MOQ

Supply Ability: 500000 Piece/Pieces per Month

Port: Qingdao

[Contact Supplier](#)

[Chat Now!](#)

[Add to Favorites](#)

Seller Support: [Trade Assurance](#)

[100% Payment protection](#)

[100% On-time shipment](#)

[100% Product quality protection](#)

Payment:



[More](#)

A continuación, un ejemplo de una plantilla para tu correo electrónico que quizá te pueda servir como guía para contactar proveedores en Alibaba:

Hola,

Mi nombre es John y estoy con la compañía XYZ. Soy de Ecuador y estoy interesado en realizar una orden del **Producto A.**, para posterior compra al por mayor. Soy distribuidor en mi país. Antes de hacerlo, tengo varias preguntas:

1. ¿Cuál es la cantidad mínima de orden?
2. ¿Cuál es el costo por unidad y cuál es la cantidad mínima para que obtenga un descuento?
3. ¿Cuáles son los términos de pago para tus nuevos clientes?

Además, me gustaría saber si pudiera mandarme una muestra del Producto A antes de realizar la orden completa. Podrías enviarme el costo del envío a la siguiente dirección:

John Doe

1.5 Métodos de envíos.

A la hora de realizar una importación podemos realizar el envío de 4 formas:

1. Correo estatal

Este tipo de envío se realiza mediante los correos postales estatales de cada país, llega hasta la puerta de su casa, es gratis, pero más lento. Son paquetes que pueden ser desde un sobre hasta de 4 kilos. Alibaba no realiza envíos por este medio.

2. Envíos 4x4

Este método de envío puede utilizar para importar paquete de hasta 4 kilos y hasta \$400.00 y solo puedes usar este método 5 veces al año, es decir hasta completar los 2 mil dólares al año. Puede ser utilizado con correos estatales

(gratis, no paga los \$42) y también por courier como DHL, Fedex, UPS, al realizarlo por esta vía si debe pagar el costo de envío que le cobre el corrier y un valor de \$42 por la entrada al país.

3. Método Courier (Aéreo).

Sólo para importaciones de hasta 50 kg y 2 mil dólares. Este método de envío al igual que los anteriores no necesita estar registrado como importador. Puedes realizarlo las veces que quieras al mes. Para utilizar este tipo de envío usted debe cotizar con su proveedor cuanto le costaría el envío por este medio (DHL, UPS, Fedex) y le paga al mismo. Una vez el paquete en el país, la agencia courier contratada realizará el proceso de desaduanización y le llevará hasta su hogar, donde le cobrará por estas gestiones. También deberá pagar impuesto de entrada al país según el producto importado.

4. Método Consumo.

Para realizar una importación a consumo la persona debe estar registrada como importador y exportador. Este método de envío se realiza cuando se sobrepasa los 50 kg y los 2 mil dólares. En esta importación el importador deberá pagar todos los tributos correspondientes a una importación. El transporte se realiza mediante una empresa de logística, la cual, se encargará de contratar espacio en el flete aereo, marítimo y terrestre.

1.6 Tips de Negociación y Terminología.

1. Debo conocer si estoy negociando con una fábrica o un mayorista: una fábrica por lo general tiene mejores precios.
2. Wholesale o wholesaler venta por mayor
3. Factory, Manufactures: fábricas y fabricantes.
4. Siempre debo solicitar un Wholesale Price: precio por mayor y no por unidad.
5. Sample Order : *Order Prueba* puedo negociar un precio por mayor en una orden prueba pequeña siempre y cuando mencione las cantidades futuras que voy a comprar. Al hacer *order prueba* puedo mencionar al proveedor que quiero ver, cómo funciona su fábrica, que tal son sus productos, para luego comprar en grandes cantidades.

2. Proceso de Logística

2.1 Organismos que intervienen en una operación de importación.



2.2 INCOTERMS (international commercial terms, 'términos internacionales de comercio')

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa.

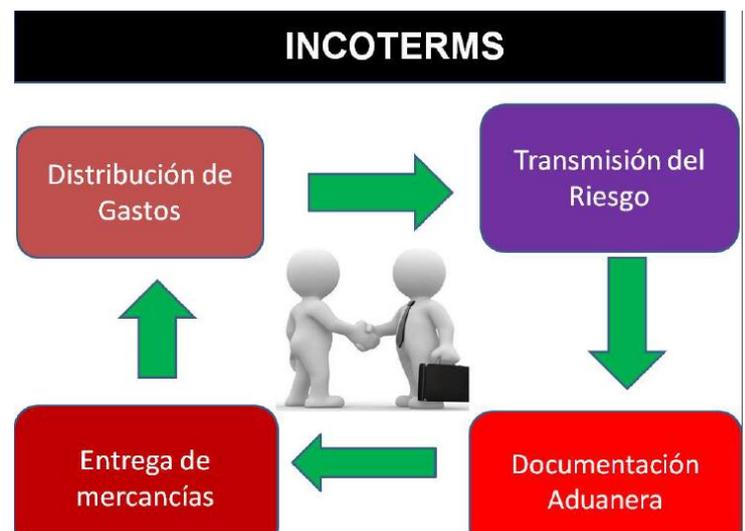
Clasificación de los Incoterms 2010

Reglas para cualquier modo o modos de transporte

- EXW (En Fábrica)
- FCA (Franco Porteador)
- CPT (Transporte Pagado Hasta)
- CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)
- DAT (Entregada en Terminal)
- DAP (Entregada en Lugar)
- DDP (Entregada Derechos Pagados)

Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

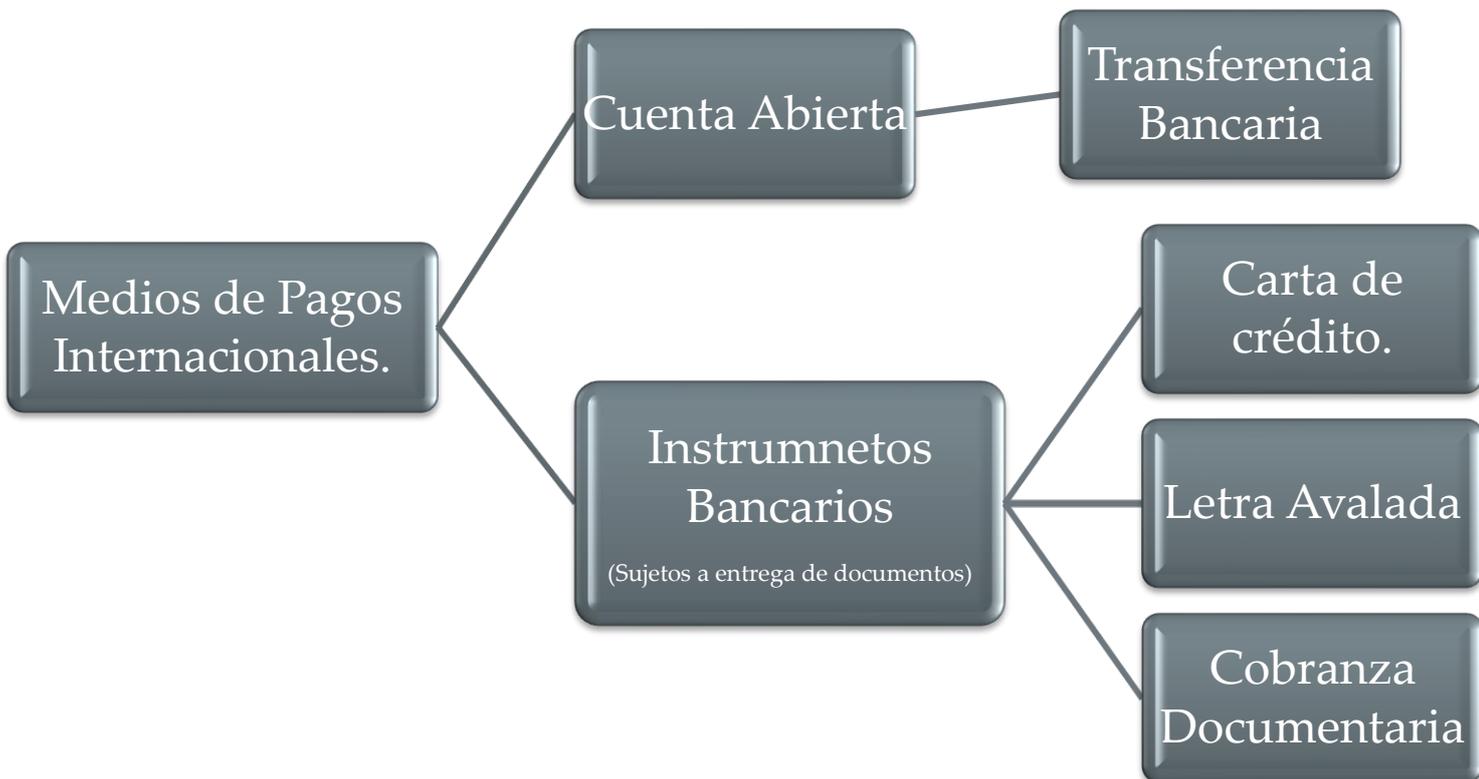
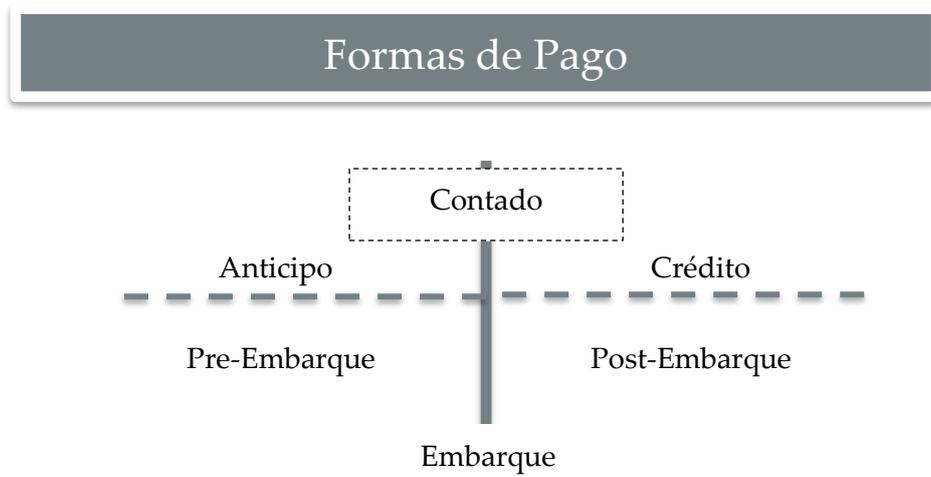
- FAS (Franco al Costado del Buque)
- FOB (Franco a Bordo)
- CFR (Costo y Flete)
- CIF (Costo, Seguro y Flete)



Incoterms	Precio Mercancía	Riesgo y Responsabilidad del Comprador	Riesgo del Vendedor
<p><u>EXW:</u> Transferencia de la responsabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No Incluye Fletes, Seguros, Maniobras ni Despacho 	<ul style="list-style-type: none"> • Recoger la mercancía en el local del vendedor • Contratar Transporte de la mercancía hasta destino • Efectuar el despacho de Exportación e Importación 	
<p><u>FCA:</u> Transferencia de la responsabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puede o No Incluir Fletes, Seguros, pero Incluye Maniobras y Despacho de Export. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar Transporte de la mercancía hasta destino • Efectuar el despacho de Importación 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar mercancía en el transporte
<p><u>FAS:</u> Transferencia de la responsabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye Fletes y Seguros al costado del buque e Incluye Despacho de Export. 	<ul style="list-style-type: none"> • Subir la mercancía al buque • Contratar Transporte hasta destino • Efectuar el despacho de Importación 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar mercancía al costado del buque • Efectuar despacho de Export.
<p><u>FOB:</u> Transferencia de la responsabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye Fletes, Seguros, • Maniobras hasta cruzar la borda del buque y Despacho de Export. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar Transporte hasta destino • Efectuar el despacho de Importación 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar mercancía cruzando la “borda” del buque • Efectuar despacho de Export.
<p><u>CFR:</u> Transferencia de la responsabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye Fletes hasta puerto de destino, Maniobras hasta cruzar la borda del buque y Despacho de Export. 	<ul style="list-style-type: none"> • Correr con riesgos hasta puerto de destino • Efectuar el despacho de Importación 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar Transporte hasta puerto de destino • Entregar en la “borda” del buque • Efectuar despacho de Export.
<p><u>CIF:</u> Transferencia de la responsabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye Fletes y Seguro mínimo hasta puerto de destino, Maniobras hasta cruzar la borda del buque en origen y Despacho de Export 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar despacho de Importación 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar Transporte y Seguro mínimo hasta Puerto de destino • Entregar en la “borda” del buque • Efectuar despacho de Export.
<p><u>CPT:</u> Transferencia de la responsabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye Fletes hasta punto de destino, • Maniobras de carga en el • lugar convenido y Despacho de Export. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar Transporte hasta punto de destino • Entregar en el lugar convenido • Efectuar despacho de Export. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar seguro hasta punto de destino • Efectuar el despacho de Importación

<p><u>CIP:</u></p> <p>Transferencia de la responsabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye Fletes y Seguros hasta punto de destino, Maniobras de carga en el lugar convenido y Despacho de Export. 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar el despacho de Importación 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar Transporte y Seguro hasta punto de destino • Entregar en el lugar convenido • Efectuar despacho de Export.
<p><u>DAT:</u></p> <p>Transferencia de la responsabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye Fletes, Maniobras y Seguro hasta puerto de destino, y Despacho de Export. 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar despacho de Import. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar Transporte y Seguro hasta puerto de destino • Entregar a bordo del buque en puerto de destino • Efectuar despacho de Export.
<p><u>DDP:</u></p> <p>Transferencia de la responsabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye Fletes y Seguro hasta punto de destino, • Despacho de Export y Despacho de Import. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar Transporte y Seguro hasta punto de destino • Entregar en punto convenido en país de destino. • Efectuar despacho de Export. y Despacho de Import. en país de destino 	

2.3 Formas de Pago



CARTA DE CRÉDITO

Es el medio de pago internacional mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, se compromete a pagar – a la vista ó a plazo – a un exportador una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito.

Cobranza Documentaria

El exportador da instrucciones a una entidad bancaria, que actúa como **Remitente** para que otro **Banco en el exterior** tramite el cobro de valores ante el importador, con el único compromiso de cumplir con las instrucciones proporcionadas por el exportador.

MODELO DE LETRA CON AVAL

Letra Única de Cambio	
N° _____	vencimiento _____ por USD _____
ciudad _____	fecha _____
a los _____	se servirá _____
pagar por esta letra única de cambio a la orden de: _____	
_____ en la ciudad de _____	
la cantidad de _____	
y los intereses causados a partir de _____ a una tasa LIBOR + _____ %	
pagaderos (semestre, trimestre, mes) vencido, sin protestos ni avisos.	
Atentamente,	
Girado _____	
Domicilio _____	
Ciudad _____	
País _____	
<u>90 DIAS</u>	
Firma del girador autorizado y sello	
ACEPTADA.-	Sin protestos
País _____	Ciudad de aceptación _____ Fecha _____
Firma autorizada y sello (comprador – representante legal)	
“ POR AVAL ”	
Firma autorizada y sello (intermediario financiero)	
ENDOSOS:	
Páguese a la orden de: Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A. – Bancóldex	
Nombre: _____	Representante Legal
Número de identificación: _____	
Cargo: _____	
Firma y sello empresa (exportador) (representante legal)	

MODALIDADES DE CARGA	DOCUMENTOS NECESARIOS	COSTOS
4x4: 400\$, 4KG Courier: 2000\$, 50kg Carga: +2000\$, 50KG	Factura comercial Packing list Documentos de embarque (AWB, BL, Carta porter) Certificado de Origen Póliza de seguro Requisitos previos	Flete internacional Costos en origen Costos en destino Trámites de aduanas Transporte interno Bodegaje puerto Seguro Tributos Documentación previa

2.4 REGISTRO IMPORTADOR/ EXPORTADOR

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
 - ✓ Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
 - ✓ Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>
- Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)
 - ✓ Aquí se podrá: 1. Actualizar base de datos 2. Crear usuario y contraseña 3. Aceptar las políticas de uso 4. Registrar firma electrónica
 - ✓ Revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.

REGIMENES IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

- Consumo
- Admisión / Exportación temporal para perfeccionamiento
- Admisión / Exportación temporal para devolución en el mismo estado
- Reposición con franquicia arancelaria
- Devolución condicionada
- Devolución por garantía

2.5 CÁLCULO DE TRIBUTOS

Valor FOB	
+	Flete
+	Seguro
Valor CIF Base cálculo de impuestos	
+	Arancel
+	Salvaguardia
+	Fodinfra
Base Cálculo IVA	
IVA	
Total Tributos: Arancel + Salvaguardia + Fodinfra+ IVA	

3. Costo del producto por etapa

Para conocer el costo total de nuestra importación debemos conocer:

3.1 Solicitar precio FOB a la Fábrica.

Este precio se puede requerir de dos formas

- a. Cotizar con la misma Fábrica
- b. Pedirle a la empresa de logística que hable con el consolidador (consolidador, persona que receipta la mercancía).

3.2 Flete Internacional.

Debemos pedir al proveedor el peso y el volumen de la carga.

Una vez que conoce estos valores puede definir si el envío lo puede realizar por vía aérea o vía marítima.

Recomendación

- a. Menos de 100 kg, envío aéreo.
- b. Más de 100 kg, envío marítimo.

3.3 Solicitar el HSCode(partida arancelaria).

Con este código se puede solicitar al agente de logística cuanto es el valor a pagar en **impuestos** sobre este producto y que requisitos son necesarios a para la importación. Importante: cada producto tiene su propia partida arancelaria (HSCode)

3.4 Cálculo del Valor CIF.

Para calcular los impuestos debe conocer:

- | | | |
|---|---|-------------------|
| a. Precio en fábrica Exw
b. Flete y documentación en origen.
c. Flete internacional
d. Seguro, Poliza ó el 1% por ley. | } | Precio FOB |
|---|---|-------------------|

La suma de todos estos valores da el valor CIF, este valor es la base imponible para los impuestos.

CIF = FOB + Flete Internacional + Seguro

3.5 Impuestos.

Para calcular los impuestos se debe conocer los siguientes valores:

Advalorem: Porcentaje, cuantitativo o mixto. Este valor debe ser solicitado al agente de logística quien debe consultar en la SENA

Salvaguardia: Este valor debe ser solicitado al agente de logística quien debe consultar en la SENA

Fodinfra: Es el $0.005 * CIF$

IVA = (CIF + Advalorem + Salvaguardia + Fodinfra) * 0.12

3.6 Gastos en Origen.

Es la suma de los siguientes valores:

- Handling origen
- Consolidación de carga.
- Pick up/ inland
- Customs clearance
- Otros recargos origen

3.7 Servicios locales importación.

Es la suma de los siguientes valores:

- Administración
- Transmisión de datos
- Servicios logísticos
- THC
- Collect fee
- Handling destino

3.8 Servicios locales aduana y entrega.

Es la suma de los siguientes valores:

- Emisión póliza de seguro
- Autorizaciones previas aduana
- Servicio de aduana importación marítima
- Transporte interno
- Reembolso póliza de seguro
- Estibadores

Costo total

CIF + Advalorem + Fodinfra + Salvaguardia + IVA + Serv locales aduana y entrega+ Serv locales importación

4. Ejercicios Práctico

Queremos importar un Plotter de corte, nuestro proveedor no envía los siguientes datos:

Precio EXW: \$2.000.00.

Cargo FOB(Flete y documentación en origen): \$250.00

Peso: 350kg.

Tamaño del Paquete: 1.61m – 1.4m -1m

HSCode:8477.80.00

Datos Enviados por la empresa de logística

FLETE INTERNACIONAL Y RECARGOS	
FLETE INTERNACIONAL IMPORTACIÓN USD 25 W/M min USD 100	\$ 100.00
GASTOS EN ORIGEN	
Handling origen	\$60
Consolidación de carga.	\$90
Pick up/ inland	
Customs clearance	

Otros recargos origen	\$45
SERVICIOS LOCALES IMPORTACION	
Administración	\$50
Transmisión de datos	\$65
Servicios logísticos USD 38 W/M MIN 170	\$170
THC	\$40
Collect fee	\$35
Handling destino	\$40
SERVICIOS LOCALES ADUANA Y ENTREGA	
Emisión póliza de seguro	\$25
Servicio de aduana importación marítima	\$250

Calculo

CIF = EXW + Cargo FOB + Póliza + Flete Internacional

CIF = 2000 + 250 + 14 + 100

CIF = \$2364.00

Con el HSCode consultamos la partida arancelaria y con eso ya sabemos el porciento a pagar del Advalorem, Salvaguardia y FODINFA. En este Ejemplo los porcentos a pagar serían los siguientes.

Advalorem: 5%

Salvaguardia: 0%

FODINFA: 0.005 (mitad de 1%)

Estos por cientos son calculados del valor CIF

En este ejemplo nos quedaría

Advalorem: 5% de \$2364 = \$118.20

Fodinfra: 0.005 de \$2364 = \$11.82

IVA = (CIF + Advalorem + Fodinfra + Salvaguardia)*0.14

IVA = (2364 + 118.20 + 11.82) * 0.12

IVA = \$349.16

Nota: Para Calcular la póliza seguir la siguiente fórmula:

Póliza= 0.0035*EXW

Se Recomienda Asegurar por el doble

En este ejemplo quedaría

Póliza = 2(0.0035*2000)

Costo total = CIF + Advalorem + Fodinfra + Salvaguardia + IVA + Serv locales aduana y entrega+ Serv locales importación

Costo Total = 2364 + 118.20 + 11.82 + 0 + 349.16 + 275+ 400

Costo Total = \$ 3518.18

5. Marketing Digital. Creación de Anuncios

5.1 Qué es Facebook Ads y cuáles son sus principales características?

Esta “herramienta de publicidad en redes sociales”, entre otras tantas características, nos permite crear diferentes tipos de publicaciones y segmentarlas de acuerdo a las particularidades del target al que irán dirigidas, por medio de algunos diferentes parámetros como:

- País o ciudad de residencia
- Idioma
- Sexo
- Estado civil
- Costumbres, intereses o gustos del usuario...

5.2 Objetivos publicitarios y tipos de anuncios en Facebook Ads

Facebook ha modificado algunas características y ahora tenemos 11 tipologías diferentes de objetivos para nuestras campañas.

Pero además, como te decía, entre las nuevas características ahora se encuentra la agrupación de objetivos en base a tres categorías de objetivos:

- **Reconocimiento:** aumenta la visibilidad de tu marca dentro de facebook
- **Prestigio:** conduce a otras personas a realizar una determinada acción
- **Conversión:** obtén más conversiones por parte de tus clientes

Reconocimiento	Prestigio	Conversión
 Notoriedad de la marca	 Tráfico	 Conversiones
 Difusión local	 Interacción	 Ventas del catálogo de productos
 Alcance	 Descargas de aplicaciones	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de video	
	 Generación de clientes potenciales	

A continuación, paso a mostrarte las opciones que existen a día de hoy, para que puedas decidir cuál de ellas deberías emplear según el objetivo de tu campaña:

1. Notoriedad de marca

Obtendrás la difusión de publicidad entre aquellas personas más interesadas en tu marca y con ello una mayor afinidad.

2. Difusión Local

Llegar a personas que están cerca de tu negocio.

Obtén más visibilidad y conecta allí dónde se encuentran tus posibles clientes.

3. Alcance

Incrementa el número de personas a las que puedes alcanzar con tus anuncios gracias a este tipo de objetivo.

4. Tráfico

Atraer a las personas a un destino dentro o fuera de Facebook.

Lleva más tráfico cualificado (o visitantes de calidad) a diferentes lugares de tu página de Facebook o a tu propia web, según tus objetivos o la importancia de los mismos.

5. Interacción Incrementa las interacciones con tus publicaciones, los me gusta que recibes o las respuestas a eventos y ofertas que hayas lanzado.

6. Aumentar las descargas de tu aplicación

Si ya has creado una app este es un objetivo con el que podrás impulsar el éxito de dicha aplicación.

Consigue que más personas utilicen tu aplicación móvil o dentro de Facebook.

7. Aumentar las reproducciones de vídeo

Promociona vídeos con imágenes inéditas, lanzamientos de productos o historias de clientes para impulsar el reconocimiento de tu marca.

8. Generación de clientes potenciales para tu empresa

Con este objetivo podrás disponer de un formulario con el que obtener y recopilar información de personas incluyendo registros a boletines, estimaciones de precios y llamadas de seguimiento.

9. Conversiones

Aumenta las conversiones en tu sitio Web.

Atrae más usuarios a tu sitio web, para que ellos realicen acciones específicas en él.

Algunas de las conversiones a perseguir con este objetivo pueden ser:

- Ventas
- Descargas de ebooks
- Suscripciones a Newsletters
- Contratar servicios

10. Ventas de un catálogo de productos

Con este objetivo podrás hacer anuncios que incluyan productos de tu catálogo y que además estén orientados a personas que puedan estar interesados en los mismos.

11. Visitas en el negocio

Conseguir que las personas visiten tu negocio.

Seleccionando este objetivo vas a poder promocionar las diferentes ubicaciones de tu negocio (en el caso de disponer de varias) para conseguir un incremento de vistas de clientes en el mismo.

5.3 ¿Cómo segmentar el público de nuestro anuncio en Facebook Ads?

Es muy importante analizar siempre detenidamente a quién o quiénes intentamos captar con la campaña que vamos a diseñar porque si ese anuncio se le muestra a algún usuario que no lo vea como un contenido atractivo, estaremos gastando nuestro dinero en vano.

Por eso Facebook Ads permite segmentar el público o audiencia al que irán dirigidos nuestros anuncios según diferentes parámetros.

Cómo vas a comprobar las opciones con las que contamos para segmentar son muy amplias y variadas.

¿Quién queremos que vea nuestros anuncios publicitarios?

A continuación, vamos a ver cómo crear una segmentación de público al que mostrar nuestros anuncios (si ya hemos creado una configuración de público anteriormente podremos seleccionarla en lugar de crear una nueva)

► Públicos personalizados

Segmenta los anuncios para ser mostrados a aquellas personas que tú decidas bajo tus propios criterios.

Crear un público personalizado

¿Cómo quieres crear este público?

Llega a personas que tienen una relación con tu empresa, ya sean clientes existentes o personas que han interactuado con la empresa en Facebook u otras plataformas.

- Archivo de clientes**
Usa un archivo de clientes para buscar en qué coinciden con las personas que tienen cuenta en Facebook. A partir de estas coincidencias podrás crear un público. Los datos se cifrarán con un hash antes de subirse.
- Tráfico del sitio web**
Crea una lista de personas que visitan tu sitio web o consultan páginas web específicas.
- Actividad en la aplicación**
Crea una lista de personas que hayan realizado una acción concreta en tu aplicación o juego.
- Interacción en Facebook NUEVO**
Crea una lista de personas que han interactuado con tu contenido en Facebook.

Este proceso es seguro y los datos de tus clientes son confidenciales.

Definición del público

Tu selección bastante amplia

Características del público:

- Lugar: Estados Unidos
- Edad: 18-65+
- Ubicaciones: en las páginas siguientes: Sección de noticias en dispositivos móviles, Sección de noticias en ordenador, Columna derecha en ordenador, Sección de noticias de Instagram
- Placements: Facebook Noticias, Facebook Columna derecha y Instagram Noticias

Alcance potencial: 212 000 000 personas

Alcance diario estimado

- 1600 - 4200 personas en Facebook
- 1700 - 4500 personas en Instagram

Es solo una estimación. Las cifras que se muestran se basan en el rendimiento medio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Puedes fijar y crear un público personalizado mediante:

- **Un archivo de clientes:** usa un archivo que tengas con datos de tus propios clientes para analizar cuáles ya tienen cuenta en Facebook y así poder fijar un público personalizado con tus propios clientes a los que mostrar tus anuncios. Podrás importarlos desde un documento de texto o incluso Mailchimp. El proceso de importación es guiado y bastante sencillo.
- **Tráfico del sitio web:** dirige tus anuncios a aquellas personas que habitualmente visitan tu sitio web u otras páginas web. Podrás seleccionar las URL's exactas por las que quieres seleccionar a tus visitantes así como el período de tiempo a tener en cuenta para dicha selección.
- **Actividad en la aplicación:** si tienes una aplicación podrás crear una lista con todas aquellas personas que interactúan en ella.
- **Interacción en Facebook:** selecciona aquellas personas que más interactúan con tu contenido y crea una lista con ellos. Puedes seleccionar personas que hayan visto un vídeo, se hayan registrado en un formulario o hayan utilizado uno de tus espacios canvas.

► Lugares

Podemos definir la segmentación geográfica de nuestros anuncios por los siguientes criterios:

- 1º Todos en este lugar
- 2º Personas que viven en este lugar
- 3º Personas que han estado recientemente en este lugar
- 4º Personas que viajan por este lugar

Tras elegir uno de esos criterios continuamos decidiendo los países, provincias, estados o ciudades del público de este conjunto de anuncios.

En esta opción también tendremos la posibilidad de utilizar la segmentación de exclusión. Es decir, excluir lugares (un país, una provincia o una ciudad en particular).

► Edad

Debes elegir entre una edad mínima (13 años) y otra máxima (+65 años).

► Sexo

Aquí puedes optar por hacer visible tu anuncio solo para los hombres, solo para las mujeres o para todos.

► Idioma

Elige el o los idiomas de las personas que podrán ver tu publicación.

► Segmentación detallada

En este campo podrás segmentar a tu audiencia por:

- **Datos demográficos:** son datos principalmente obtenidos de la información biográfica que cada usuario ha cumplimentado en su perfil, tales como educación, trabajo, relación sentimental, ideología política etc.

- **Intereses:** estos parámetros de segmentación están diseñados según las costumbres o los intereses que los usuarios demuestran tener habitualmente en su comportamiento dentro de Facebook. Es decir, las categorías de las páginas de las que son fans, el estilo de publicaciones que más comparten, los posts con los que más interactúan, pudiendo tratar sobre aficiones, deportes, entretenimiento, compras, comida y bebida, etc.
- **Comportamientos:** son parámetros de segmentación que están enfocados a las acciones o comportamientos que el público suele tener habitualmente en su vida, por ejemplo eventos o viajes que hayan realizado o asistido.
- **Más categorías:** categorías propias de Facebook.

También en este caso puedes usar la opción de excluir por cualquiera de los criterios anteriores.

► Conexiones

Para finalizar también puedes elegir segmentar de acuerdo a la conexión o relación que el usuario/fan tiene con nuestra página de empresa pudiendo elegir entre:

- 1º Conexiones con tu página de empresa de Facebook
- 2º Conexiones con tu aplicación
- 3º Conexiones con tu evento

A medida que vamos seleccionando y fijando los criterios para nuestro público podemos ver en la columna de la derecha la estimación en tiempo real que hace Facebook Ads del alcance potencial de nuestro público definido, además de algunas indicaciones que nos servirán de feedback.

The screenshot displays the Facebook Ads targeting configuration interface. On the left, there are filters for Age (18-65+), Sex (Todos, Hombres, Mujeres), and Language. Below these are options for detailed segmentation and connections. On the right, the 'Definición del público' (Audience Definition) section shows a gauge indicating the audience is defined. It lists characteristics such as location (Spain: Madrid, Barcelona, Catalonia), age (18-65+), and placements (Facebook News, Instagram). At the bottom right, it provides real-time reach estimates: 6,600,000 potential reach, 3,700-9,700 daily reach on Facebook, and 2,100-5,400 daily reach on Instagram. Red arrows point to the 'Tu público está definido' status, the 'Alcance potencial' value, and the daily reach estimates for both platforms.

5.4 Ubicación de los anuncios en Facebook Ads

Tus anuncios publicitarios se mostrarán en ubicaciones diferentes pero además también tienes la posibilidad de elegir exactamente en cuáles se mostrarán.

Hay dos formas de seleccionar las ubicaciones.

1# Ubicaciones automáticas

Con esta opción dejamos en manos de Facebook la elección de las mejores ubicaciones para nuestros anuncios en todo momento.

Nuestros anuncios se mostrarán en:

- Sección de noticias (dispositivos móviles y ordenador)
- Columna derecha de Facebook
- Instagram
- Audience Network
- Artículos instantáneos

2# Editar ubicaciones

Seleccionando esta opción tendremos un control total sobre las ubicaciones en que se van a mostrar nuestros anuncios publicitarios.

Podrás segmentar y elegir según los siguientes criterios las ubicaciones en que se mostrarán tus anuncios:

- **Tipos de dispositivo:** todos, sólo móvil (1) y sólo ordenador.
- **Tipos de plataforma:** en Facebook en las secciones de Noticias (2), Artículos Instantáneos y la Columna Derecha (3), Instagram (4) y Audience Network.
- **Opciones avanzadas:** es posible segmentar por dispositivos móviles o conexiones wifi entre otros.

A continuación te muestro las diferentes ubicaciones.



5.5 ¿Cómo calcula Facebook el precio de nuestro anuncio?

El cálculo del precio de cada uno de nuestros anuncios va a depender de la configuración que hagamos de toda esta serie de parámetros que paso a detallarte a continuación.

1.# Especifica el presupuesto de la campaña

Los presupuestos pueden fijarse para un período completo de tiempo determinado (campaña) o bien para una media de gasto diario.

Ten en cuenta que el presupuesto se fija para todo un conjunto de anuncios, no por anuncio.

2# Define el periodo de circulación

Puedes decidir si quieres que tenga una duración determinada (día y hora de inicio y fin) o ininterrumpidamente.

3# Optimización para la entrega de anuncios

Es aquí en donde Facebook ahora nos ofrece tres tipos o estructuras principales de optimización, en lo referente al cálculo del precio de las acciones en nuestro futuro anuncio.

- **Interacción con una publicación:** mostrarán nuestro anuncio a las personas con más probabilidades de interactuar con esa publicación.
- **Impresiones:** mostrarán el anuncio a las personas tantas veces como sea posible.
- **Alcance único diario:** mostrarán nuestro anuncio hasta una o xxx veces al día.

4# Precio (elige tu puja)

Hay dos opciones claras, en la primera (**Automático**) nuestra puja se optimizará automáticamente para obtener más interacción o impresiones.

En la segunda (**Manual**) nosotros mismos fijaremos el precio máximo que alcanzarán esas acciones en las pujas.

► **CPM o PPM:** coste por mil impresiones (CPM) o puja por mil impresiones (PPM). Una impresión es lo mismo que una visualización. Es decir que aquí pagaremos por cada 1.000 veces que alguien vea ese anuncio, en los diferentes lugares que Facebook dispone para ello (sección de noticias de la computadora/ordenador – sección de noticias del celular/móvil o columna derecha), aunque esa publicación no obtenga ninguna acción o clic.

► **CPC o PPC:** coste por Clic (CPC) o puja por Clic (PPC). En esta opción pagaremos por cada clic que se realiza en nuestra publicación

5.6 Tutorial paso a paso para crear una campaña de Facebook Ads

Todos los parámetros indicados en este artículo son útiles para casi cualquier objetivo de campaña o tipo de anuncio publicitario, claro que, siempre dependiendo de nuestras necesidades y estrategias podríamos decidirnos por manejar una u otra opción.

En el caso de proponerse aportar mayor visibilidad a los contenidos de un blog corporativo o potenciar las ventas/reservas en una determinada página web, quizás lo más adecuado podría ser seleccionar: **“Atraer a las personas a un destino dentro o fuera de facebook”** o **“Aumentar las conversiones en el sitio Web”**(respectivamente).

Asimismo, si quiero obtener más descargas de mi App voy al objetivo: **“Aumentar las descargas de tu aplicación”**.

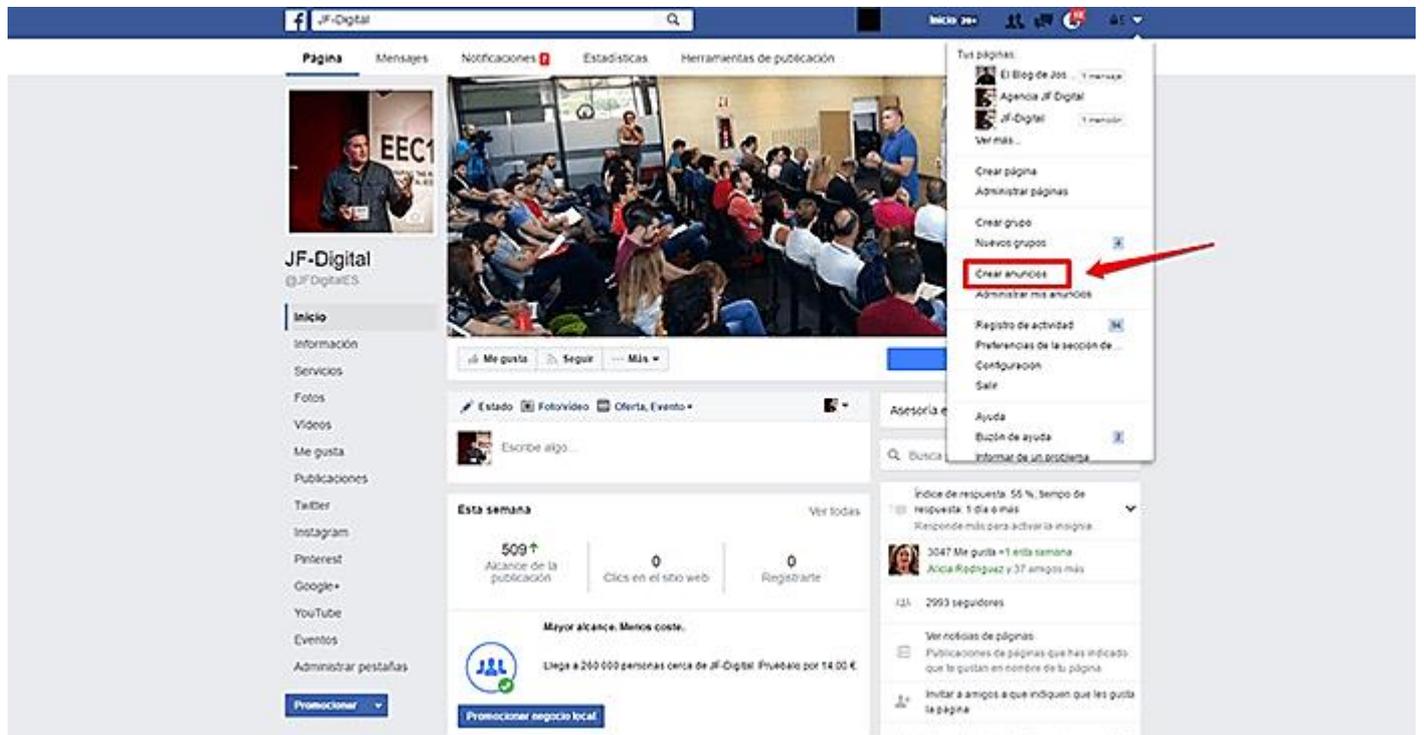
Sin embargo, me atrevería a decir que la opción **“Promocionar tus publicaciones”** (principalmente gracias a los cambios que restringen la visibilidad natural de nuestras páginas de Facebook), hoy por hoy puede que sea la más demandada.

Ahora sí, vamos a crear nuestra primera campaña de Facebook Ads.

A continuación te muestro paso a paso cómo crearla. No me detendré en cada paso al haberte explicado previamente y más detalladamente cada uno de ellos.

1# Comenzamos a diseñar nuestra campaña

Nos dirigimos a nuestro perfil o página de empresa y en el menú desplegable de arriba a la derecha, elegimos la sección “**crear anuncios**”.



2# Objetivo de campaña

Una vez dentro de la página de anuncios de Facebook Ads, ahora seleccionamos la primera opción (o tipo de anuncio): “**Promocionar tus Publicaciones**”.

¿Cuál es tu objetivo de marketing?

Reconocimiento	Prestigio	Conversión
<input checked="" type="checkbox"/> Promocionar tus publicaciones	 Atrae a las personas a un destino dentro o fuera de Facebook.	 Aumentar las conversiones en tu sitio web
 Promocionar tu página	 Aumentar las descargas de tu aplicación	 Aumentar la interacción en tu aplicación
 Llegar a personas que están cerca de tu negocio	 Aumentar los asistentes a tu evento	 Conseguir que las personas soliciten tu oferta
 Aumentar la notoriedad de la marca	 Aumentar las reproducciones de video	 Promocionar un catálogo de productos
 Aumentar el alcance	 Generar clientes potenciales para tu empresa	 Conseguir que las personas visiten tu negocio



Interacción con una publicación de la página

Haz que más personas vean las publicaciones de tu página e interactúen con ellas.

Nombre de la campaña

3# Nombre de la campaña

Debajo de las dos opciones anteriores, antes de hacer clic continuar, tendremos un lugar en donde poner un nombre a la campaña que estamos creando tal y como puedes apreciar en la imagen anterior.

Haz clic en continuar.

4# ¿A quién quieres que lleguen tus anuncios de Facebook?

► **Segmentación:** es el momento más importante de todo el tutorial y una de las etapas que más puede influir en el éxito o no de cualquier campaña de Facebook Ads (por eso es una de mis partes favoritas).

Aquí seleccionamos y definimos lo más posible nuestro público objetivo.

Como hemos visto previamente en este post, procederemos a definir los diferentes campos de nuestra segmentación en busca de esa audiencia ideal, es decir, el usuario de Facebook con el que queremos interactuar.

Público

Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información

Crear Usar un público guardado ▼

Públicos personalizados ○

Segmentar anuncios para las personas que conocen tu negocio ✕

Puedes crear un público personalizado para mostrar los anuncios a tus contactos, visitantes del sitio web o usuarios de aplicaciones. Crear un público personalizado.

Lugares ○ Todos en este lugar ▼

España

- Barcelona, Cataluña + 40 km ▼
- Madrid, Comunidad de Madrid + 40 km ▼

Incluir ▼ | Añade lugares



Añade ubicaciones masivas...

Edad ○ 18 ▼ - 65+ ▼

Sexo ○ Todos Hombres Mujeres

Idiomas ○ Introduce un idioma...

Definición del público

Tu público está definido.

Espejito Ancho

Características del público:

- Lugar:**
 - España: Madrid (+40 km) Comunidad de Madrid, Barcelona (+40 km) Cataluña
- Edad:**
 - 18-65+
- Ubicaciones:**
 - en las páginas siguientes: Sección de noticias en dispositivos móviles, Sección de noticias en ordenadores, Columna derecha en ordenadores o Sección de noticias de Instagram
- Placements:**
 - Facebook Noticias, Facebook Columna derecha y Instagram Noticias

Alcance potencial: 7 600 000 personas

Alcance diario estimado

📊 4500 - 12 000 personas en Facebook

📊 2000 - 5200 personas en Instagram

Es solo una estimación. Las cifras que se muestran se basan en el rendimiento medio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

6# Elige dónde quieres que se muestren tus anuncios

► **Ubicaciones:** selecciona las ubicaciones más apropiadas para tu campaña

Ubicaciones

Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

Ubicaciones automáticas (recomendado)

Tus anuncios se mostrarán automáticamente a tu público en los lugares en los que tengan más posibilidades de rendir bien. Para conseguir este objetivo, se puede incluir Facebook y Instagram, en las ubicaciones. Más información.

Editar ubicaciones

Al eliminar las ubicaciones es posible que se reduzca el número de personas a las que llegas y, por tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. Más información.

Tipos de dispositivo Todos los dispositivos (recomendado) ▼

Plataformas

- Facebook
- Instagram
- Audience Network No válida

OPCIONES AVANZADAS

Dispositivos móviles y sistemas operativos específicos

Definición del público

Tu público está definido.

Espejito Ancho

Características del público:

- Lugar:**
 - España: Madrid (+40 km) Comunidad de Madrid, Barcelona (+40 km) Cataluña
- Edad:**
 - 18-65+
- Ubicaciones:**
 - en las páginas siguientes: Sección de noticias en dispositivos móviles, Sección de noticias en ordenadores, Columna derecha en ordenadores o Sección de noticias de Instagram
- Placements:**
 - Facebook Noticias, Facebook Columna derecha y Instagram Noticias

Alcance potencial: 7 600 000 personas

Alcance diario estimado

📊 4500 - 12 000 personas en Facebook

7# ¿Cuánto quieres gastar en publicidad en Facebook?

► **Presupuesto:** podemos definir el presupuesto total o diario y el calendario o periodo de circulación de la campaña (según las pautas explicadas anteriormente).

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastarle y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto 11,00 €
11,00 € EUR

El importe real gastado cada día puede variar.

Periodo de circulación Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
 Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de 77,00 € a la semana.

Optimización para la entrega de anuncios

Importe de la puja Automático - Permite que Facebook establezca una puja que te ayude a obtener la mayor cantidad de interacciones con la publicación al mejor precio.
 Manual - Define una puja según el valor que tiene para ti cada interacciones con las publicaciones.

Cuándo se te factura
[Más opciones](#)

Programación de anuncios
[Más opciones](#)

Tipo de entrega
[Más opciones](#)

[Ocultar opciones avanzadas](#)

Definición del público
Tu público está definido.

Características del público:

- Lugar:**
 - España: Madrid (+40 km) Comunidad de Madrid, Barcelona (+40 km) Cataluña
- Edad:**
 - + 18-65+
- Ubicaciones:**
 - en las páginas siguientes: Sección de noticias en dispositivos móviles, Sección de noticias en ordenadores, Columna derecha en ordenadores o Sección de noticias de Instagram
- Placements:**
 - Facebook Noticias, Facebook, Columna derecha y Instagram Noticias

Alcance potencial: 7 600 000 personas

Alcance diario estimado

- 12 000 personas en Facebook
de 4 500 000

- 5200 personas en Instagram
de 1 500 000

Es solo una estimación. Las citas que se muestran se basan en el rendimiento medio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

► **Optimizar puja:** selecciona un presupuesto y marca un calendario con la duración de nuestra campaña.

Ahora, para controlar mejor nuestra inversión, solo nos faltaría optimizarla eligiendo una de las opciones disponibles y decidir cuál sería el importe de la **puja máxima** más conveniente para nuestros intereses (recuerda los consejos que te di más arriba).

8# Pon nombre a tu conjunto de anuncios

Elige un nombre para tu conjunto de anuncios que sea claro y representativo.

Si usamos un conjunto de anuncios existente, podríamos mantener el mismo nombre que ya tiene.

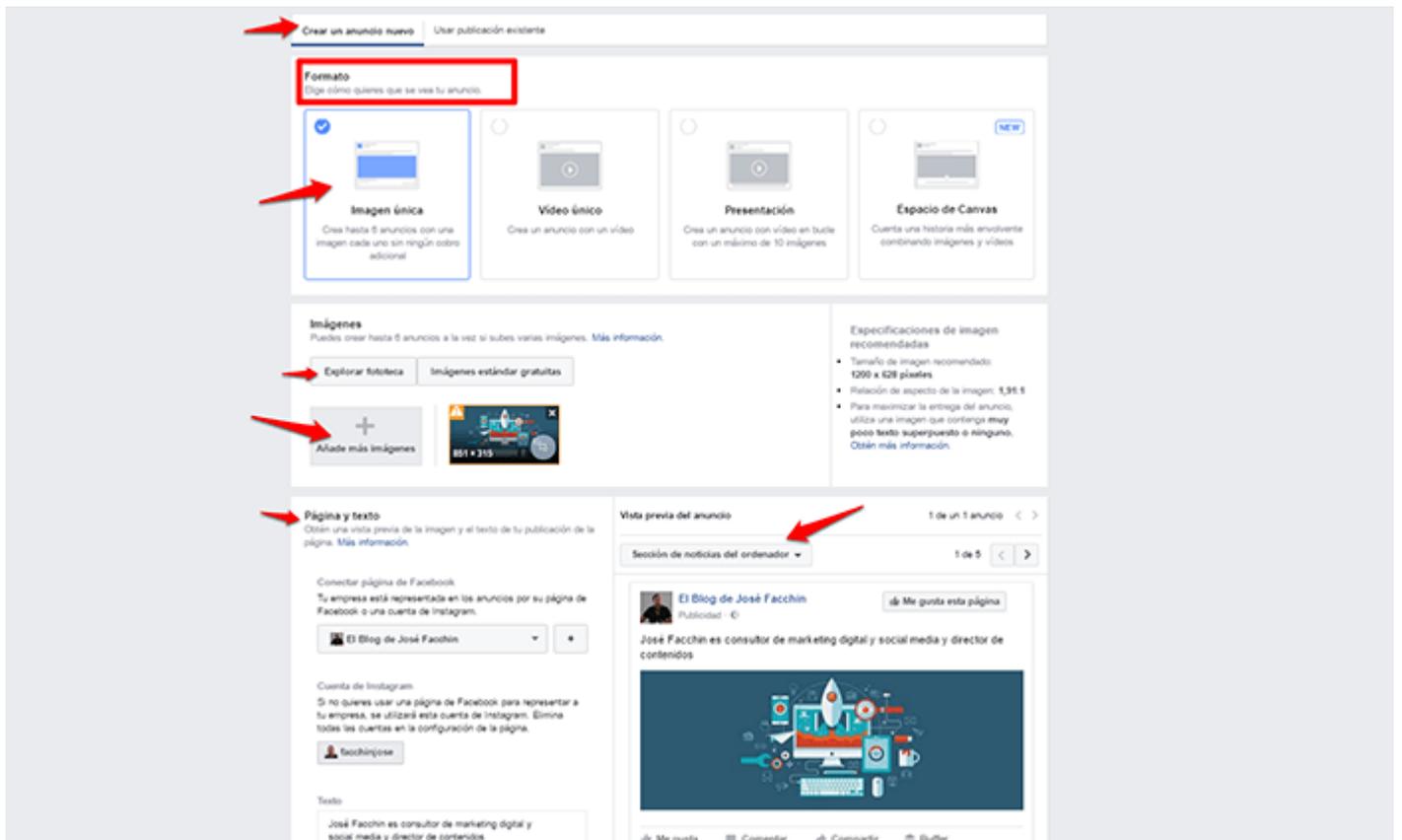
Haz clic en continuar.

9# Anuncio publicitario y vista previa

Ahora debemos seleccionar el anuncio publicitario a mostrar.

Disponemos de dos opciones, crear un anuncio nuevo con una nueva publicación, o hacer nuestro anuncio disponiendo de una publicación existente.

► **Crear un anuncio nuevo**



Podemos realizar una nueva publicación para nuestro anuncio seleccionando en la parte superior “Crear un anuncio nuevo”
A continuación debemos elegir que tipo de formato queremos usar para nuestro anuncio:

- Imagen única
- Vídeo único
- Presentación
- Espacio de Canvas

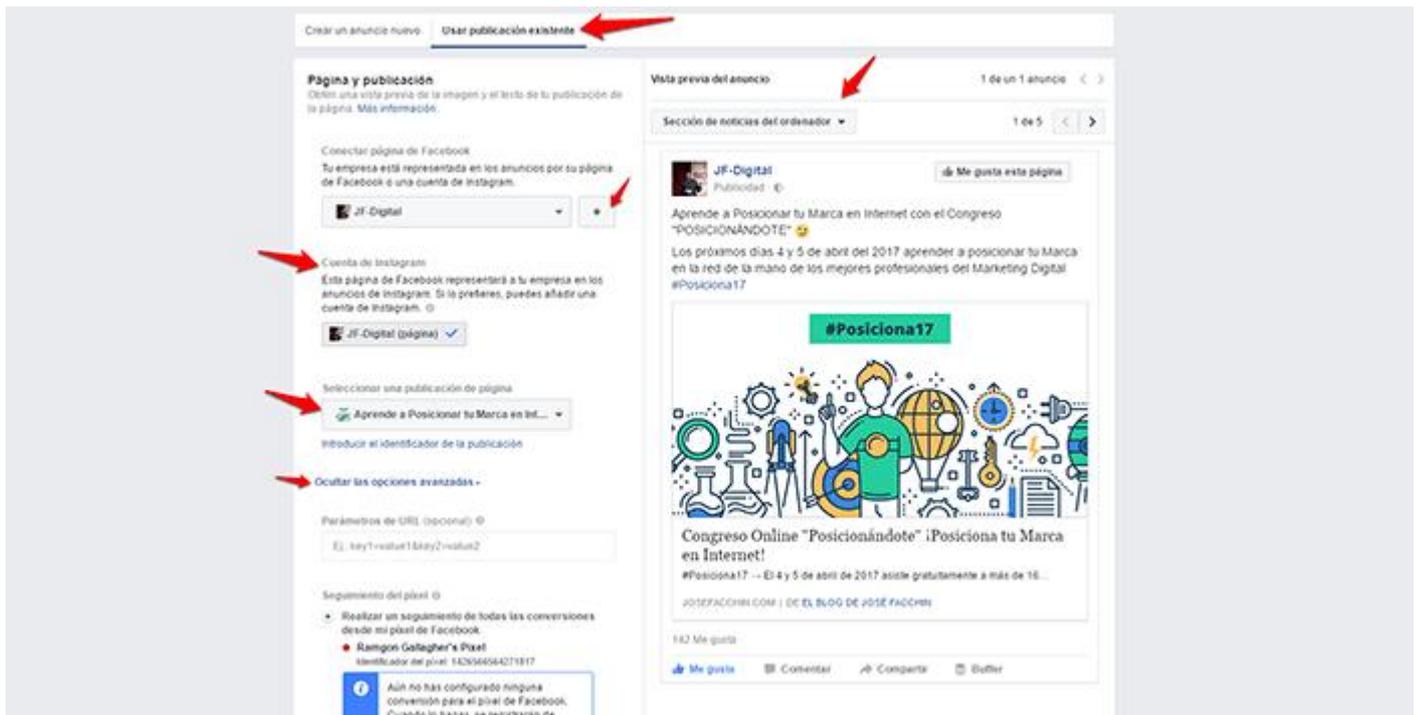
Dependiendo del formato que hayas elegido a continuación deberás elegir los contenidos a incluir.

En el apartado llamado “Página y texto” puedes seleccionar la página de facebook conectada con tus anuncios, así como añadir otra haciendo clic en (+), así mismo también puedes conectar tu cuenta de Instagram.

Más abajo puedes modificar y personalizar el texto que se muestra a modo de descripción de tu empresa.

Por último, a la derecha tienes una vista previa con los 5 formatos en que será presentado nuestro anuncio según las ubicaciones que hemos elegido previamente.

► Usar publicación existente



Para usar una publicación existente se nos pide que escojamos una de nuestras páginas de empresa que queramos asociar a esta campaña, pudiendo también conectar nuestra cuenta de Instagram, para pasar después a la elección de una publicación para promocionar.

Si accedes a las opciones avanzadas tendrás posibilidad de seleccionar la opción de hacer seguimiento mediante un píxel.

Por último en esta sección también podremos obtener una vista previa de nuestro anuncio en los cinco formatos en que será presentado por Facebook Ads a las ubicaciones que hemos definido previamente en este caso.

10# Pedido

Concluido todo este proceso, podemos hacer una vista previa de los parámetros generales en "Revisar pedido" o finalizar dando clic al botón verde llamado "Realizar Pedido". Esto enviará nuestro anuncio a revisión, para que luego sea publicado según los parámetros que hayamos escogido.

6. Ejercicios

1. Supongamos que Ud. desea importar 4 máquinas de helados. En el siguiente vínculo <http://centrodecapacitacionecuador.com/deberes/> Ud. encontrará la proforma enviada por el fabricante, así como los datos enviados por la empresa de logística con los gastos de servicios locales de aduana, entrega y servicios locales de importación. Con esta información, realice todos los cálculos necesarios para conocer el costo total sin iva de cada máquina una vez hecha la importación.

HSCode: _____

Precio FOB: _____

Tamaño del Paquete: _____

Peso kg: _____

Póliza del seguro ó el 1% por ley: _____

Metros cúbicos de la importación: _____

FLETE INTERNACIONAL IMPORTACIÓN USD 25 W/M min USD 100

Flete Internacional: _____

CIF= Precio FOB+ Póliza o el 1% de ley + Flete Internacional

CIF: _____

Advalorem: _____

Advalorem X% del CIF: _____

FODINFA=0.005*CIF

FODINFA: _____

Salvaguardia: _____

IVA= (CIF + Advalorem + Salvaguardia + Fodinfra)* 0.12

IVA: _____

Salidas de divisa:5% del CIF

Salidas de divisa _____

Total: **CIF + Advalorem + Fodinfra + Salvaguardia + IVA + Serv locales aduana y entrega+ Serv locales importación + Salida de divisa**

Total: _____

¿Cuál sería el costo total de cada máquina de helado sin Iva?

Costo con iva: _____ Costo sin iva: _____

Puede buscar el HSCode desde la siguiente página: <http://arancelecuador.com/>

2. Calcule el costo de cada silla según los datos enviados por el fabricante del producto y los datos enviados. En el siguiente vínculo <http://centrodecapacitacionecuador.com/deberes/> Ud. encontrará la proforma enviada por el fabricante, así como los datos enviados por la empresa de logística con los gastos de servicios locales de aduana, entrega y servicios locales de importación. Con esta información, realice todos los cálculos necesarios para conocer el costo total sin iva de cada silla una vez hecha la importación.

7. Link de descarga.

Para descargar este manual y la presentación del curso puede acceder a la siguiente dirección web

<https://centrodecapacitacionecuador.com/importacion-descarga/>