

2020



Prendas de vestir Hombres y Niños



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo





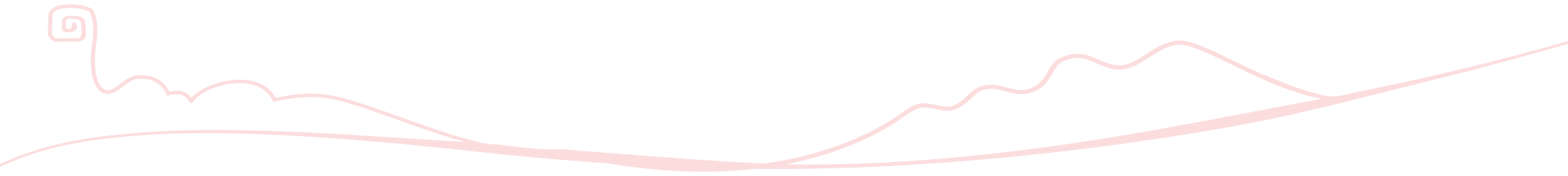
PRENDAS DE VESTIR - HOMBRES Y NIÑOS

Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado ecuatoriano por la consultora Inorpec Solutions, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Quito, y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR - Plan de Desarrollo de Mercado de Ecuador - Perfil de producto prendas de vestir para hombres y niños".



Índice

01. Descripción del producto	06	07. Instituciones y gremios	33
02. Análisis de mercado	07	08. Fuentes de información	34
03. Tendencias del consumo	15		
04. Condiciones del acceso al mercado	25		
05. Canales de distribución	29		
06. Actividades de promoción comercial	32		



01

02

1. Descripción del producto

2. Análisis del mercado

Para el desarrollo de este estudio, se analiza la información perteneciente a las partidas arancelarias de prendas de vestir de algodón o sintéticas para hombres y niños. Las partidas arancelarias a considerar en el estudio de comercio exterior son las siguiente:

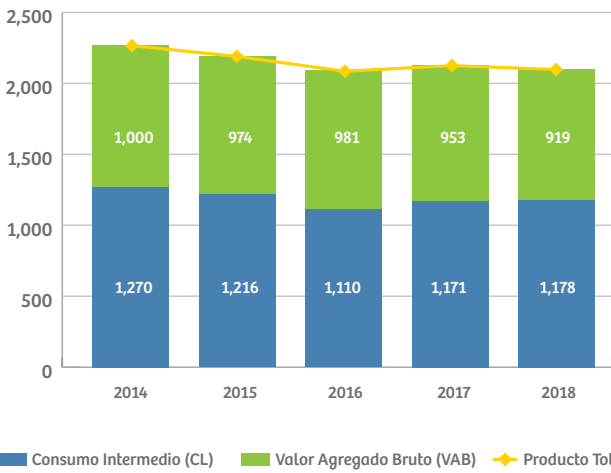
Tabla 1: Subpartidas nacionales de camisas de punto para hombres o niños

Ecuador	Perú
Camisas de punto para hombres o niños	Camisas de punto para hombres o niños
- Algodón (6105.10.00.00)	Algodón Con abertura delantera parcial, con cuello y puño de tejido acanalado elástico, para hombres - De tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueados (6105.10.00.41) - Las demás (6105.10.00.49) Con cuello y abertura delantera parcial, para hombres - De tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueados (6105.10.00.51) - Los demás (6105.10.00.99)
- Fibra sintética o artificial (6105.20.00.00)	Fibra sintética o artificiales - De las demás fibras sintéticas o artificiales (6105.20.90.00)

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

2.1. Producción local
En lo que respecta a camisas, blusas y blusas camiseras de punto, para mujeres o niñas; no se dispone de información desagregada sobre su producción, por lo cual continuación se analiza la categoría denominada “Fabricación de productos textiles y prendas de vestir, y demás”, información extraída de las cuentas nacionales del Banco Central de Ecuador.

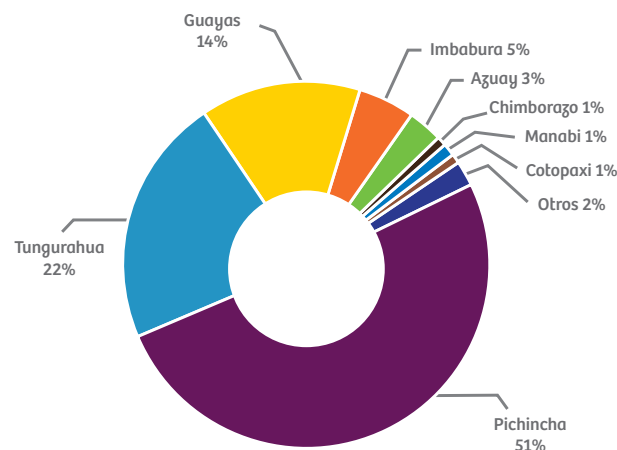
Gráfico 1: Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero de Ecuador, US\$ millones



Datos provisionales para los años 2017 y 2018
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: MINCETUR

De acuerdo con la información del Banco Central del Ecuador, se puede observar que la producción total de la categoría relacionada a la fabricación de textiles y prendas de vestir muestra una tendencia decreciente en el periodo 2014-2018, pasando de US\$ 2,270 millones a US\$ 2,087 millones.

Gráfico 2: Principales provincias de Ecuador fabricantes de productos del sector textil confecciones con valor agregado



Datos provisionales para los años 2017 y 2018
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: MINCETUR

El 2019 fue un año negativo para el sector textil-confecciones de Ecuador, porque se vio una reducción en el sector de aproximadamente 20% debido a la caída en el consumo ecuatoriano desde el 2016 producto del desempleo y la

Las empresas ecuatorianas que se dedican a la producción de productos con valor agregado del sector textil-confecciones se encuentran en varias provincias de las regiones Costa y Sierra del país, concentrando su producción en las provincias de Pichincha, Tungurahua y Guayanas.

falta de liquidez de los consumidores. Sin embargo, por su lado el gobierno ecuatoriano y el sector privado están trabajando para impulsar el sector textil-confecciones del Ecuador¹.

1. El Comercio, 2019.

2.2. Exportaciones

Las exportaciones ecuatorianas de camisas de punto para hombres o niños de algodón no son representativas. Alemania

y Colombia son los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas al cierre del 2019.

Tabla 2: Exportaciones ecuatorianas de camisas de punto para hombres o niños de algodón (Subpartida nacional 6105.10.00.00) 2015-2019, US\$ miles

Ranking	Países compradores	US\$ miles				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Alemania	0	8	7	32	145
2	Colombia	0	0	0	1	38
3	Suiza	0	0	1	3	9
4	Reino Unido	0	0	0	0	7
5	Perú	0	14	13	0	3
	Mundo	14	120	60	38	203

Fuente: Trade Map, abril 2020

Las exportaciones ecuatorianas de camisas de punto para hombres o niños de fibra sintética y artificial no son represen-

tativas. Ecuador fue el único destino de las exportaciones al cierre del 2019.



Tabla 3: Exportaciones ecuatorianas de camisas de punto para hombres o niños de fibra sintética y artificial (Subpartida nacional 6105.20.90.00) 2015-2019, US\$ miles

Ranking	Países compradores	US\$ miles				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Colombia	8	1	1	2	11
	Mundo	8	1	1	2	11

Fuente: Trade Map, abril 2020

2.3. Importaciones

Las importaciones de camisas de punto para hombres o niños de algodón vienen recuperándose de manera constante en el mercado ecuatoriano; Portugal, Bangladesh y Colombia son los mercados proveedores que registran un mayor crecimiento. En el periodo 2015-2019, se ha registrado un decrecimiento de las importaciones totales de Ecuador de 2% en

términos de valor y 10% en términos de volumen. China, Colombia, Bangladesh y Perú son los principales proveedores para el mercado ecuatoriano, juntos representan más del 50% de la participación total.

Con relación a las importaciones desde el Perú, se ha registrado un decrecimiento de 13% en términos de valor y 14% en el volumen durante el periodo 2015-2019.

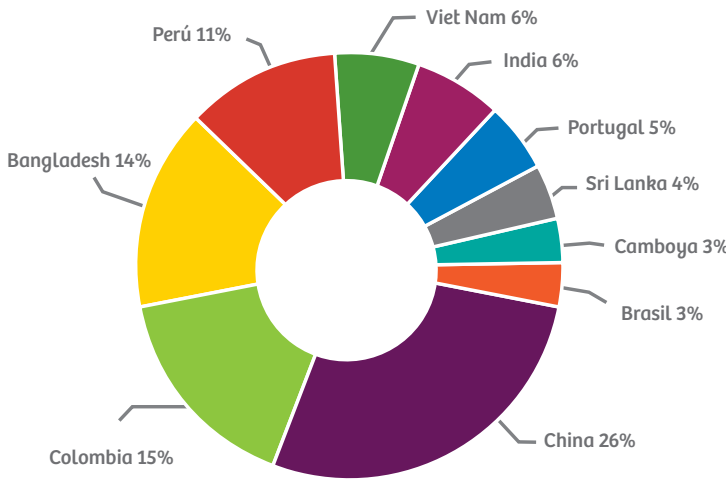
Tabla 4: Importaciones de Ecuador de camisas de punto para hombres o niños de algodón (Subpartida nacional 6105.10.00.00) 2015-2019

Ranking	Países proveedores	US\$ miles					Toneladas 2019	Valor unitario 2019 (US\$/ tonelada)	TCAC 2015-2019 Valor	TCAC 2015-2020 Toneladas
		2015	2016	2017	2018	2019				
1	China	1,638	963	942	1,173	1,090	57,000	19,123	-10%	-21%
2	Colombia	380	326	362	747	642	18,000	35,667	14%	19%
3	Bangladesh	252	141	193	250	578	21,000	27,524	23%	30%
4	Perú	867	230	302	464	488	13,000	37,538	-13%	-14%
5	Vietnam	304	286	422	214	260	4,000	65,000	-4%	-4%
6	India	369	215	183	164	246	6,000	41,000	-10%	3%
7	Portugal	82	135	152	91	210	2,000	105,000	27%	47%
8	Sri Lanka	181	163	151	95	151	2,000	75,500	-4%	0.2%
9	Brasil	45	12	7	15	129	3,000	43,000	30.1%	28%
10	Camboya	47	11	49	31	112	2,000	56,000	24.2%	18%
	Mundo	4,642	2,717	3,052	3,579	4,251	134,000	31,724	-2%	-10%

Fuente: Trade Map, abril 2020



Gráfico 3: Principales países proveedores en el 2019, en términos de valor (US\$)



Fuente: Trade Map, abril 2020

Las importaciones de camisas de punto para hombres o niños de fibra sintética o artificial vienen creciendo de manera constante en el mercado ecuatoriano, los proveedores ubicados en el continente asiático registraron un mayor crecimiento y esto podría deberse a los bajos precios ofrecidos. En el periodo 2015-2019, se ha registrado un crecimiento de las importaciones de 2% en términos de valor y 12%

en términos de volumen. Colombia es el mercado que presenta mayor participación (34%) en las importaciones, seguido de Vietnam (25%) y China (20%).

Con relación a las importaciones desde Perú, estas no son representativas. Sin embargo, en los últimos tres años se han venido incrementando el valor importado.

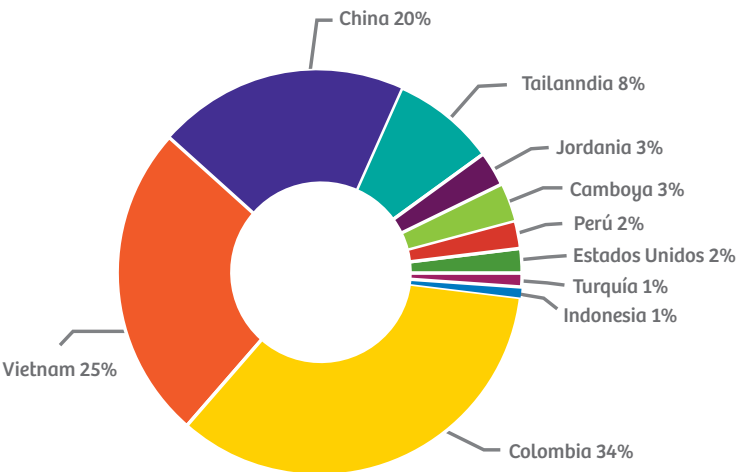
Tabla 5: Importaciones de Ecuador de camisas de punto para hombres o niños de fibra sintética o artificial (Subpartida nacional 6105.20.90.00) 2015-2019

Ranking	Países proveedores	Miles de dólares US\$					Toneladas 2019	Valor unitario 2019 (US\$/tonelada)	TCAC 2015-2019 Valor	TCAC 2015-2020 Toneladas
		2015	2016	2017	2018	2019				
1	Colombia	297	107	331	340	345	12	28,750	4%	10%
2	Vietnam	87	118	131	162	253	4	63,250	31%	31%
3	China	272	290	296	251	207	26	7,962	-7%	19%
4	Tailandia	46	34	30	15	84	1	84,000	16%	16%
5	Jordania	2	6	1	8	30	0	ND	97%	ND
6	Camboya	38	62	42	61	29	0	ND	-7%	ND
7	Perú	0	2	7	2	20	0	ND	ND	ND
8	Estados Unidos	0	0	0	3	17	0	ND	ND	ND
9	Turquía	3	3	6	8	13	0	ND	ND	ND
10	Indonesia	62	80	9	4	9	1	ND	-38.3%	-10%
	Mundo	946	767	879	896	1,028	45	22,475	2%	12%

Fuente: Trade Map, abril 2020



Gráfico 4: Principales países proveedores en el 2019, en términos de valor (US\$)



Fuente: Trade Map, abril 2020



3. Tendencias del consumo

3.1. Formas de consumo

En Ecuador, las prendas de vestir varían según la región, por ello cada ciudad tiene un perfil muy particular. El consumidor de Guayaquil y Quito prefiere las prendas fabricadas con algodón, prefieren la calidad antes que el precio bajo.

El producto en materia de estudio es utilizado como prenda de vestir adaptable a diferentes ocasiones y utilizada como parte del uniforme de estudios, trabajo y demás. En el mercado ecuatoriano las camisas de hombre van desde la talla S a la XL, la mayoría de los modelos están disponibles en esas tallas. Por otro lado,

en algunas tiendas y marcas específicas se pueden encontrar tallas grandes hasta la XXXL, estas pueden adquirirse también en tiendas especializadas o boutiques que mayormente son diseñadas a la medida del consumidor. Estas son las medidas promedio correspondientes a las tallas que se pueden encontrar en el mercado².

El mercado masculino está interesado por adquirir productos de calidad, suave, durable, que no pierda color y forma ante un producto de bajo costo y que pierda sus atributos. Los hombres suelen verse formales, les gusta usar trajes y corbata, depende mucho del nivel y estado social que tengan para vestirse bien.

Producto de mayor demanda en La Costa	Producto de mayor demanda en La Sierra	Producto de mayor demanda en Galápagos
Diseño de Camisas / blusas - Estampados llamativos y colores vivos - Manga corta o sin mangas - Hombros descubiertos	Diseño de Camisas / blusas - Manga larga - Varios colores con estampados	Diseño de Camisas / blusas - Holgadas manga corta de colores vivos - Con estampados

Fuente: Incorpec
Elaboración: MINCETUR

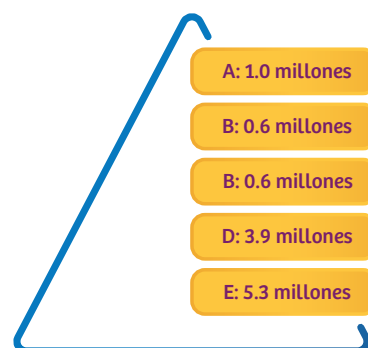
2. <http://www.epiformes.com/camisa-caballero-slim-fit>

3.2. Perfil del consumidor y tendencias

El informe de Ingresos y Gastos de Ecuador, realizado por Euromonitor International, muestra que la clase media es

el grupo de consumidores que crece más rápido en Ecuador, pronosticando que la clase B (la clase de ingresos más altos) y C (clase media) presenciarán la mayor tasa de expansión hasta 2030.

Gráfico 5: distribución de personas por clases sociales 2018



Fuente: Euromonitor International
Elaboración: MINCETUR

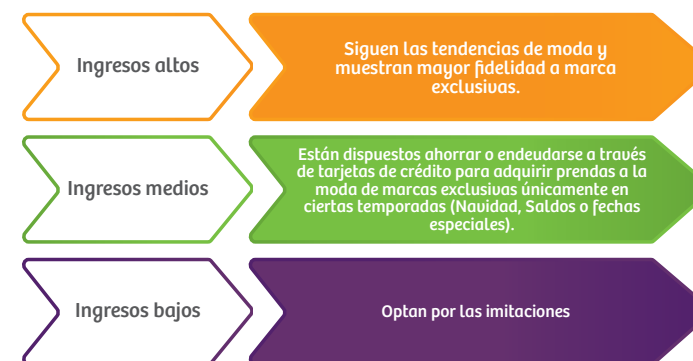
Ecuador registra un ingreso per cápita en 2015 según Banco Mundial, fue de US\$ 6,205. La tendencia de los últimos años es positiva, y este se convierte en un mayor poder de adquisición por parte de la demanda. En el análisis, destacan los años 2006 al 2015, en los cuales se nota un incremento del 85%.

Según la encuesta anual aplicada a nivel nacional sobre los ingresos y gastos de los hogares urbanos y Rurales (ENIGHUR, INEC 2015), los bienes y servicios de mayor demanda en la canasta de compra de los ecuatorianos son: vestimenta, calzado y alimentos. El consumidor ecuatoriano tiene como gasto promedio por hogar US\$

700 mensuales, 10% es del sector servicios donde incluye consumo para el cuidado personal, de los cuales incluye prendas de vestir y calzado, alimentos y demás.

Además, de acuerdo con la encuesta nacional de ingreso y consumo las familias ecuatorianas destinan el 4% de su

presupuesto mensual para la compra de prendas de vestir y calzado. Guayaquil, Quito y Cuenca coinciden en adquirir en primer lugar ropa y calzado, luego productos alimenticios. La tendencia del consumidor en Ecuador se encuentra fragmentada de acuerdo con los ingresos.



Fuente: INEC Ecuador
Elaboración: MINCETUR

El consumidor prefiere comprar su ropa de manera presencial, esto puede ser debido a que el consumidor ecuatoriano no ha desarrollado la costumbre de realizar sus compras de manera virtual. Disfruta la experiencia de ir al almacén y probarse la ropa³. Sin embargo, se ha venido observando un crecimiento de los consumidores que eligen las compras por internet, destacan la presencia de las plata-

formas que permiten el pago nacional a los actores internacionales y la creciente presencia de empresas que ofrecen sus productos en línea. El 80% de compras mediante e-commerce está vinculado a ropa, zapatos y artículos tecnológicos. Un factor importante que influye en el medio de compra es la edad, los jóvenes son los más influenciados por lo que ven en la web y en las redes sociales. Esto hace que

3. Riascos, M. (2016) Branding y Estrategia de Comunicación para Promocionar Línea de Ropa de Diseñadora Ecuatoriana. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5966/1/129353.pdf>

se registre una tendencia siempre mayor a la compra de marcas extranjeras y al utilizzo de la compra online.⁴

El canal mayorista es el principal medio de venta, seguido por el retail (minoristas) y finalmente por los almacenes/tiendas especializadas (boutiques). Por ello, Los canales más utilizados para la compra de ropa, son los grandes almacenes y las boutiques (60% de las preferencias), siendo los factores diferenciadores entre uno y otro canal de distribución, el precio 35% y la calidad 21%. Por otro lado, en las compras se registra que solo el 3% de las compras se realiza a través de tarjetas de crédito.

En la mayoría de los casos la decisión de compra es individual de cada miembro del hogar, siento la mujer sujeto consumidor por excelencia, es quién usualmente incita al consumo. Las prendas que más se venden son la ropa interior, blusas, camisas, pantalones y casacas, luego ropa infantil que es un buen nicho de crecimiento. La mayoría del mercado está cubierto por producto nacional, siendo el 41% hecho en Ecuador, posteriormente está el 26% de ropa importada Estados Unidos y 16% de Colombia, también China está tomando potencia;

aunque en los hogares de ingresos altos estas preferencias se sesgan hacia la ropa norteamericana.⁵

Las rebajas de verano fueron objeto de una nueva normativa en septiembre de 2015. Con la entrada en vigor de esta se da libertad a los propios locales de desarrollar las políticas más adecuadas según la estrategia que quieran perseguir y el cliente objetivo. Los mismo podrán hacer uso de las rebajas como de una forma de promoción de venta que emplearán según crean conveniente.⁶

El análisis de compra a inicios del 2016 refiere que el consumidor ecuatoriano ha dejado de ser impulsivo y se ha convertido en alguien más moderado y reflexivo, un consumidor más informado. Disfrutan de promociones, pero esto no significa que hace elecciones dándole preferencia a precios menores, este tipo de promociones incluyen descuentos entre el 20 y el 60%; además, hay otras ofertas como el 2x1, 3x2 o el segundo producto a mitad de precio. De los días que más destacan a la hora de comprar productos de moda o calzado son semana santa, la fiesta nacional del país (10 de agosto), Halloween, las fiestas de Quito (6 de diciembre) y la navidad, el Black Friday es ideal para los regalos de temporada.

Son personas que se sienten cómodas gastando, evita prohibiciones de consumo y si se dan, acomoda su presupuesto para mantener su conducta de consumo, cada vez más agresiva. El consumidor ecuatoriano se ve envuelto en el conflicto de saber cuándo tomar la decisión acertada de gasto. Sus temores de errar en la compra son cada vez más frecuentes y, además, ejecuta elecciones basadas en motivaciones publicitarias persuasivas, lo que genera en ellos una fidelidad hacia la marca.⁷

En Ecuador cada día son más las personas que se suman a diseñar moda, desde ropa, calzados y accesorios. Sin embargo, se podría decir que este país ha estado un poco rezagado en comparación a otros con respecto a las tendencias internacionales, lo que muchas veces representa un retraso en la moda, porque después de pasar cierta cantidad de meses los diseños que ya han sido un boom en otros países llegan un poco tarde a este. Por ello, la mayoría de los diseñadores ecuatorianos basan sus creaciones en lo que ya se ha presentado en otros países, si la tendencia hace 1 año fue el encaje, dependiendo de los que se creó en otros lugares del mundo, procuran sacar

diseños que se parezcan a ellos, pero con su toque y creatividad.⁸

Puesto que el ecuatoriano no tiene una moda propia establecida, mayormente está se rige por la moda y productos extranjeros. Los ecuatorianos piensan que todo producto o servicio importado es bueno. Sus colecciones según las estaciones dependerán de las modas internacionales, por ejemplo, para la colección de primavera/verano 2018 se usó los colores rojo, naranja y morado como únicos protagonistas.⁹

Cada generación tiene nuevas formas de expresarse con la ropa y los colores. Para un adolescente optar por un look significa hacerse público a sí mismo. Más que una forma de vestir es un modo de ser, de manifestar su mundo mental, sus elecciones culturales, su música, sus gustos. En Ecuador en mayor porcentaje la gente se preocupa por ropa a la moda y económica; no son consumidores aferrados a una marca. Según una encuesta realizada a 102 mujeres de 15 a 50 años de edad, los insights de las participantes fueron los siguientes:

4. Información extraída del estudio "El Mercado de Moda y Calzado en Ecuador" realizado por Gennaro Capuano (2017), Oficina Económico Comercial de La Embajada de España en Quito.

5. Información extraída del estudio "El Mercado de Moda y Calzado en Ecuador" realizado por Gennaro Capuano (2017), Oficina Económico Comercial de La Embajada de España en Quito.

6. Información extraída del estudio "El Mercado de Moda y Calzado en Ecuador" realizado por Gennaro Capuano (2017), Oficina Económico Comercial de La Embajada de España en Quito.

7. Revelo, O. (2017) El Comportamiento del Consumidor Ecuatoriano desde la Perspectiva Psicológica. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>

8. Mujeres Ecuatorianas y su gusto por vestir bien (2015). Mujer Latina Usa. Recuperado de <http://www.mujeerlatinausa.com/mujeres-gusto-vestir-bien-ecuador/>

9. Cebrecos, L., Salas, L. (2018) Perfil de gustos y preferencias del consumidor de pantalones de algodón para mujer en el mercado de Guayaquil. Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Recuperado de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2240/1/Lig%20Cebrecos_Lorena%20Salas_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf

- Los periodos en los que las participantes deciden comprar ropa son en un rango aproximado de 2 a 4 meses entre compra y compra. Las razones por las que se decide buscar una prenda de vestir se deben a que las participantes tienen la necesidad de comprar, como por ejemplo son las fechas especiales como un cumpleaños y navidad, mencionan. Otra razón por la cual compran prendas de vestir puede ser tan simple como evitar repetir su outfit, es decir, sienten el interés constante por lucir diferentes y renovadas cada día.
- El factor más importante para las consumidoras al momento de buscar y elegir una prenda está centrado en el modelo y el color, tomando en cuenta además que la tendencia es importante siempre y cuando esta se vaya adaptando a lo que es de su gusto.
- Las mujeres ecuatorianas prefieren hacer compras en persona ya que gustan ver como luciría la prenda puesta en ellas, comentaron que han tenido malas experiencias haciendo compras por internet. Además, no conocen de tiendas que hagan e-commerce, solo conocen las tiendas físicas.

Por otra parte, el consumidor ecuatoriano siempre ha priorizado la marca o la tendencia de la moda, sin embargo, en los últimos años se ha visto que el consumidor ha empezado a preocuparse por adquirir prendas que hayan sido confeccionadas con respeto ambiental y laboral. Esta filosofía motivó el nacimiento de la moda con "responsabilidad social y ética"; se debe especialmente porque las nuevas generaciones de consumidores viven en una sociedad que acarrea problemas de generaciones pasadas como la contaminación y las malas prácticas laborales. Los sellos de certificación sirven para brindar al consumidor una garantía sobre la trazabilidad del producto que adquieren.¹⁰

El segmento infantil se considera como cliente potencial, ya que ellos son más exigentes y conscientes del significado de las marcas, esto lo ven en anuncios y programas de televisión, internet u otras plataformas. Suelen pedir prendas de vestir influenciadas a lo que esté de moda en el mundo infantil, los dibujos animados, películas y juegos.¹¹

Las nuevas propuestas en moda para el 2020, tendencias globales para hombres y niños, trae consigo la reinención de algunos clásicos como la camisa masculina, apostando por arriesgados contrastes cromáticos. La colección para hombres trae prendas serias y elegantes, y para los

más arriesgados. Hay estilismos serenos inspirados en las tonalidades tierra, así como looks totalmente disruptivos que combinan estampados con colores innovadores para el público masculino, como el verde neón o los tonos pasteles.¹²



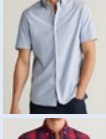
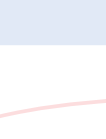
10. La Industria de la Moda se involucra en Responsabilidad Social y Ética (2019). El Telégrafo. Recuperado de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria-moda-responsabilidad-social-etica?cf_chl_jschl_tk__=e42e38e0a6e8b3967259ed6abe0276278f5136-1586992207-0-AfQW-loBy_liCyglqu3Pt_dijHKdfF8wWT9bPVDdGc7sNEYMfHgyrDgTF_20h1EuWuBc_J1Wdj-GVh4Ce9huc7MNCdPRoruf4pP6XmkZ_G5S12aVU-TndrBYKeI9gtrkfXdEZ0ChSyibknHcTHBulPnydEbHV4YuF80ZMQLGvcXCj2QD7RIHC7ZXLUt_gVfuPLr4h40dSjLDqVfQSTyH6LQFmLgn9fidGIZ0XjppAUkZy9WXXGICcbpCmp3qay0f2a6Vfh-4zggyQKRNUyXz-CRgwLKIVJvqh0x12iVOuuETjPzGhMuxEB53jLW8XO_6xnEi1n2jpiDPR9u5w2p2VOegDNAjCcXg9Tp7d1USN1Yl7Al1XIHESenylwdgfin8Cm5PRrQW4lItAcWMZS8tGNzdHDqOc9JOyk2-GDs3bc

11. Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2000) Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing. Madrid.

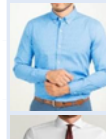
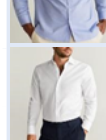
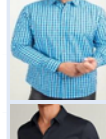
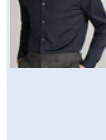
12. Todo lo que Estará en Bodega en el 2020 (2019). El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/12/25/nota/7664247/agul-sera-color-2020-casas>

3.3. Formas de presentación actuales y futuras

Camisas de hombre (manga corta)

Imagen	Precio US\$	Marca	Talla	Descripción del producto	Local	Página web
	57.12	Oscar de la Renta	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño prints	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	57.12	Oscar de la Renta	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño a rayas	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	57.12	Oscar de la Renta	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño unicolor	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	52.90	Mango	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño a rayas	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	49.99	Mango	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño cuadros	Mango	https://shop.mango.com/ec
	49.99	Mango	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño rayas	Mango	https://shop.mango.com/ec
	45.90	Mango	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño cuadros	Mango	https://shop.mango.com/ec
	45.90	Mango	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño a rayas	Mango	https://shop.mango.com/ec
	39.98	Carven	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño unicolor	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	39.98	Stefano	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño cuadros	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	39.98	Carven	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño prints	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	39.98	Brooks-field	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño unicolor	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	36.99	Brooks-field	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño cuadros	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	36.99	Giancarlo	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño con estampado	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	36.99	Stefano	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño unicolor	Depatri	https://www.deprati.com/ec/

Camisas de hombre (manga larga)

Imagen	Precio US\$	Marca	Talla	Descripción del producto	Local	Página web
	69.99	Zara	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño cuadros	Zara	https://www.zara.com/ec/
	69.99	Brooks-field	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño prints	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	69.99	Carven	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño a cuadros	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	69.99	Mango	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño cuadros	Mango	https://shop.mango.com/ec
	65.70	Mango	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño unicolor	Mango	https://shop.mango.com/ec
	65.70	Zara	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño cuadros	Zara	https://www.zara.com/ec/
	57.12	Brooks-field	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño prints	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	57.12	Carven	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño cuadros	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	49.99	Zara	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño unicolor	Zara	https://www.zara.com/ec/
	49.99	Oscar de la Renta	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño a rayas	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	45.99	Mango	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño rayas	Mango	https://shop.mango.com/ec
	39.98	Brooks-field	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño rayas	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	39.98	Carven	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño unicolor	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	39.98	Zara	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño unicolor	Zara	https://www.zara.com/ec/
	36.99	Giancarlo	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño con estampado	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	36.99	Stefano	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño a rayas	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	36.99	Mango	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño prints	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	36.99	Oscar de la Renta	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño prints	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	35.99	Oscar de la Renta	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño a rayas	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	35.99	Mango	S a XXL	Camisa 100% algodón, diseño unicolor	Mango	https://shop.mango.com/ec

Camisas de niños (manga corta)

Imagen	Precio US\$	Marca	Talla	Descripción del producto	Local	Página web
	27.99	Zara Kids	6 a 14 años	Camisa 100% algodón, diseño rayas	Zara	https://www.zara.com/ec/
	27.99	Zara Kids	6 a 14 años	Camisa 100% algodón, diseño cuadros	Zara	https://www.zara.com/ec/
	25.98	OP	8 a 14 años	Camisa 100% algodón, diseño rayas	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	22.99	Kiddo	8 a 14 años	Camisa 100% algodón, diseño cuadros	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	22.99	Polito	8 a 14 años	Camisa 100% algodón, diseño puntos	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	22.99	Kiddo	8 a 14 años	Camisa 100% algodón, diseño flores	Depatri	https://www.deprati.com/ec/

Camisas de niños (manga larga)

Imagen	Precio US\$	Marca	Talla	Descripción del producto	Local	Página web
	27.99	Zara Kids	6 a 14 años	Camisa 100% algodón, diseño rayas	Zara	https://www.zara.com/ec/
	27.99	Zara Kids	6 a 14 años	Camisa 100% algodón, diseño cuadros	Zara	https://www.zara.com/ec/
	25.99	Kiddo	8 a 14 años	Camisa 100% algodón, diseño rayas	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	25.98	Polito	8 a 14 años	Camisa 100% algodón, diseño puntos	Depatri	https://www.deprati.com/ec/
	22.99	OP	8 a 14 años	Camisa 100% algodón, diseño estampados	Depatri	https://www.deprati.com/ec/

4. Condiciones del acceso al mercado

4.1. Requisitos arancelarios

Tabla 6: Tasas arancelarias para las camisas de punto para hombres o niños algodón (6105.10.00.00) y fibra sintética o artificial (6105.20.00.00) en Ecuador

Origen	Tipo de medida	Arancel aplicado	Equivalente al Ad Valorem (EAV)	Salvaguardia ¹
Cualquier país ²	Derecho a terceros países	10% + US\$ 5.5/ Kilogramo neto o líquido	24.14% ³ 21.88% ⁴	25% ⁵
Perú ⁶	Preferencias arancelarias bajo el Acuerdo de la Comunidad Andina	0%	0%	De un derecho aduanero Ad Valorem equivalente 7% ⁷

Fuente: Market Access Map
1. Restringe temporalmente las importaciones de ropa de bebé de algodón con la finalidad de proteger la rama de producción nacional (textil-confecciones) del Ecuador.
2. Cualquier país miembro de la OMC
3. 6105.10.00.00
4. 6105.20.00.00
5. Documento, <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>
6. Países miembros de la CAN (Perú, Bolivia, Colombia y Venezuela)
7. https://www.macmap.org/OfflineDocument/TradeRemedy/InternalLink/ECU/Resolucion_050_2014_Jan2015.pdf

Según el arancel de aduanas de Ecuador, la importación de camisas de punto para hombres o niños de algodón y fibra sintética o artificial le corresponde pagar un arancel Ad valorem superior al 10%. Sin embargo, el Perú forma parte de la Comunidad Andina (CAN)¹³ por lo cual paga un arancel preferencial de 0%. Sin embargo, Ecuador viene aplicando una sobretasa arancelaria de 7% para los productos de este análisis con el objetivo de regular las importaciones y salvaguardar el equilibrio del mercado interno.

13. Área de libre comercio entre Perú, Bolivia, Colombia y Venezuela

Para que el exportador peruano y/o el comprador ecuatoriano puedan beneficiarse de la preferencia arancelaria es necesario que la mercancía (prendas de bebé de algodón) cumpla con las reglas de Origen de la CAN. Por lo que se recomienda revisar a detalle la Decisión 416 - Comunidad Andina (https://findruleso-forigin.org/documents/pdf/itc00653_roo.pdf) en donde se establece los criterios fundamentales para que una mercancía sea considerada originaria.

El exportador peruano debe tramitar el certificado de origen a través del componente origen de la VUCE (<https://authorize.vuce.gob.pe/public/login-options/certificado-origen>), y antes de solicitar su emisión el exportador deberá tener aprobada una declaración jurada de origen.

La declaración jurada de origen es el documento en donde se registre los datos del productor, datos del exportador, datos de la mercancía, datos de los materiales (originarios y no originarios) y también se adjuntará el diagrama de flujo del proceso productivo de la mercancía. Y una vez que su mercancía sea calificada como originaria, podrá solicitar la emisión de un certificado de origen.

Se recomienda revisar la sección II (Certificación por entidades) del siguiente link:

<https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>

4.2. Requisitos no arancelarios:

Etiquetado

El Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 (2R)¹⁴ "Etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir" tiene como objetivo establecer los requisitos de etiquetado que deben cumplir las prendas de vestir, complementos de vestir (accesorios) y ropa de hogar, previamente a la importación, nacionalización y comercialización de productos nacionales o importados, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores.

Entre las especificaciones y condiciones generales, consideradas importantes se encuentran las siguientes:

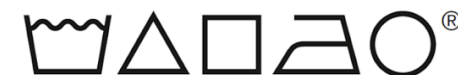
- La información se debe expresar en idioma español
- La información del etiquetado debe ser objetiva, clara y fácil de leer para el consumidor
- Para la fabricación de las etiquetas permanentes se debe utilizar materiales que no produzcan incomodidad al consumidor

En cuanto a los requisitos obligatorios del etiquetado se registran las siguientes disposiciones:

- El producto debe tener etiquetas permanentes
- Las etiquetas permanentes deben estar colocadas en un sitio visible o de fácil acceso al consumidor. La etiqueta permanente debe encontrarse acorde a la norma NTE INEN 1875¹⁵.
- Debe contar con tallas para prendas y complementos de vestir
- Debe detallar el porcentaje de fibras textiles utilizados
- Debe contar con país de origen e instrucciones de cuidado personal

La norma NTE INEN 1875 describe de forma exhaustiva la simbología permitida para indicar las instrucciones de cuidado de prendas de vestir. Toda prenda de vestir (incluida la ropa de bebé de algodón) debe sujetarse a dichas normativa. Se observa la utilización de los símbolos básicos de lavado, blanqueado, secado, planchado, cuidado textil profesional, lavado a mano, secado natural, y de símbolos adicionales como el tratamiento moderado, tratamiento muy moderado, temperatura del tratamiento de la prenda y el símbolo para el tratamiento no permitido:

Símbolos básicos



Para poder acceder a la información completa del Reglamento Técnico, se recomienda ingresar a los siguientes links:

RTE INEN 013 (2R), <https://drive.google.com/file/d/1PTBHFY9JWti2-DJs-5MyGqk44dM3KY8Hd/view> y sus modificaciones (https://drive.google.com/file/d/14yXdSVJmX-2bxet1tRwL7Tr_DREgdpJ_/view)

Sin embargo, el 8 de mayo del 2021 entrará en vigor el Reglamento Técnico Andino¹⁶ para el Etiquetado de Confecciones, por lo que a partir de dicha fecha los Países Miembros (Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú) no podrán aplicar otras disposiciones que sean contrarias a lo establecido en el Reglamento.

El reglamento tiene como objetivo establecer la información mínima que debe ser incluida en la etiqueta de las confecciones fabricadas o importadas que se comercialicen dentro de la subregión Andina, así como las condiciones en que debe presentarse dicha información, con

14. RTE INEN 013 (2R), <https://drive.google.com/file/d/1PTBHFY9JWti2-DJs-5MyGqk44dM3KY8Hd/view> y sus modificaciones (https://drive.google.com/file/d/14yXdSVJmX-2bxet1tRwL7Tr_DREgdpJ_/view)

15. NTE INEN 1875:2017 Textiles. Etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar. Requisitos

16. Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena la Resolución N° 2109, publicado el 14 de noviembre de 2019

La finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error a los consumidores o usuarios sobre las características de estos productos. Cabe señalar que el mencionado reglamento incluye dentro de su campo de aplicación a las prendas de vestir para bebés.

Para acceder a la información completa, ingresar al siguiente enlace: http://www.fitac.net/documents/RES_2109.pdf



05

5. Canales de distribución¹⁷

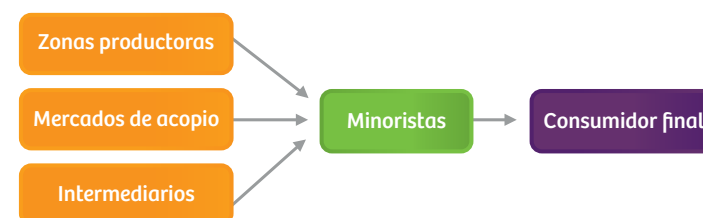
En Ecuador, la distribución comercial es realizada de forma tradicional¹⁸. Los ecuatorianos prefieren adquirir los productos en las tiendas físicas donde pueden ver, tocar y comparar. El 75% del canal de distribución en Ecuador está controlado por los minoristas especializados que se suministran de los importadores y distribuidores mayoristas.

Los canales de distribución de Ecuador se pueden categorizar como cortos. Esto se debe a que, en la mayoría de los casos, las grandes superficies¹⁹ y grupos comer-

ciales del país son los encargados de llevar a cabo todas las fases de la distribución: desde importar el producto hasta venderlo al consumidor final.

Los principales canales de distribución de la industria textil-confecciones en el mercado ecuatoriano son el retail (minoristas), almacenes/tiendas especializadas (boutiques) y canal mayorista (principal medio de venta)²⁰.

- Los minoristas están ubicados en Quito, Guayaquil y Cuenca



17. Las diferentes vías que una empresa elige para que un producto llegue al consumidor final de la manera más eficiente y económica posible.

18. El comprador interactúa con una persona y obtiene el producto.

19. Tiendas y mercados de gran tamaño localizados en un edificio.

20. Euromonitor Internacional 2019

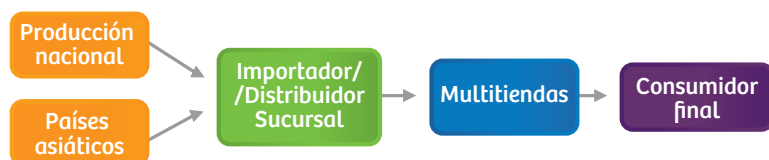
- En las tiendas especializadas se comercializan prendas de gama media-alta. Se ubican en los centros comerciales o en locales de pie de

calle en las zonas de más poder adquisitivo de Ecuador. Muchas de las tiendas son franquicias y que pueden ser monomarca o multimarca.



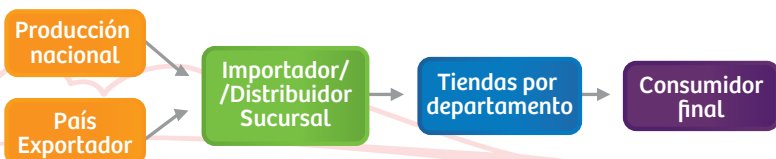
- Las multitiendas comercializan variedad de productos (prendas de vestir, calzado, otros), productos nacionales e importados de los países

asiáticos. Se ubican en las áreas urbanas en donde está la población ecuatoriana de la clase media-baja.



- Las tiendas departamentales concentran a muchas empresas del sector textil-confecciones y calzado. En las mismas se encuentran las marcas de los principales importadores. Su público objetivo es la mayoría de la población ecuatoriana por lo cual la gran mayoría de tiendas se ubican en las ciudades más pobladas.

Las tiendas poseen grandes superficies de venta y presencia en centros comerciales donde dividen su espacio en córner; asimismo al comprar grandes cantidades se evidencia un fuerte poder de negociación frente a los proveedores.



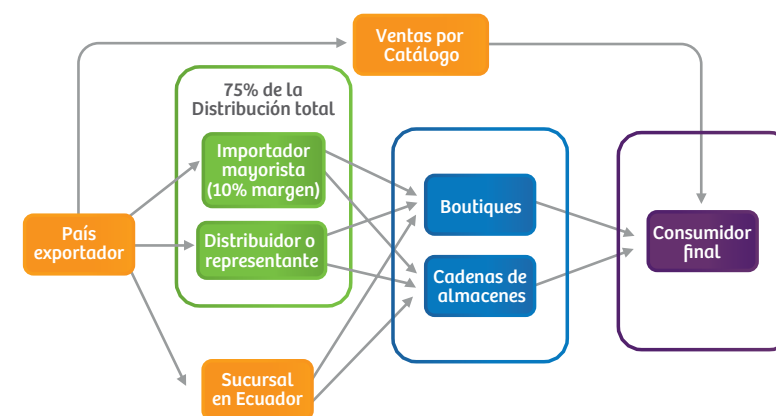
- Hipermercados y supermercados, varias marcas del sector confecciones compiten en este canal. Entre las principales destacan Corporación la Favorita (Quito), Corporación el Rosado (Guayaquil), Tiendas industriales (Guayaquil), Mega Santamaria (Quito).

La Favorita, gracias al éxito de sus tiendas SUPERMAXI y MEGAMAXI es líder en el mercado ecuatoriano con una participación en las ventas totales del sector de 40%, seguido de

El Rosado (Mi Comisario) con 23% y Tiendas Industriales Asociadas S.A. con 12%²¹.

- Canal online, las ventas de moda por el internet presenta una perspectiva positiva. Dentro del mercado ecuatoriano destacan las empresas de comercio online como Linio, Bueno Bonito Barato, Ya Está y La Bahía. Los productos del sector confecciones ocupa el segundo lugar como los más comprados por internet con 49%.

Gráfico 6: Estructura del canal de distribución del sector confecciones en Ecuador



Elaboración: MINCETUR

06

6. Actividades de promoción comercial

Ferias internacionales de interés en el sector textil

Nombre de la Feria	País	Frecuencia	Tipo	Link
XPOTEX – CAPEIPI	Ecuador	Anual	Feria especializada en textiles, maquinarias, insumos, negocios y moda.	www.xpotex.com.ec/
ECUATEXIL	Ecuador	Anual	Feria de negocios en insumos para la confección textil y moda	https://www.ecuাতেxil.com.ec/

Elaboración: MINCETUR



07

7. Instituciones y gremios

Oficina Y gremios	Dirección	Teléfonos	Correo electrónico	Página web
Oficina Económico Comercial del Perú en Ecuador	Embajada del Perú en Ecuador: Av. República de El Salvador N34-361 e Irlanda, Piso 1. Quito-Ecuador	+593-2-226-1616	Consejero Económico Comercial: Soledad Campos de Parry scampos@promperu.gob.pe	https://www.promperu.gob.pe/consultaPPM.aspx
Cámara de Comercio e Integración Ecuatoriana y Peruana (CAMEPE)	Au. Amazonas y República. Edificio Las Cámaras, piso 8. Quito-Ecuador	+593-2-245-6761	comunicacion@camepe.com	https://www.camepe.com/
Consulado General del Perú en Quito	Av. República de El Salvador N34-361 e Irlanda, Quito-Ecuador	+593-2-601-0200	consuladoperuquito@gmail.com	http://www.consulado.pe/es/Quito/Paginas/Inicio.aspx
Cámara de Industrias y Producción de Ecuador	Au. Amazonas y República. Edificio Las Cámaras, piso 10. Quito-Ecuador	+593-2-245-2500	camara@cip.org.ec	https://www.cip.org.ec/
Asociación de Industriales Textileros de Ecuador (AITE)	Au. Amazonas y Av. República, Edificio "Las Cámaras", Piso 8. Quito-Ecuador	+593-2-224-9434 +593-2-451-286 +593-9-274-4232	aite@aite.org.ec	www.aite.com.ec
Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI)	Au. Amazonas N34-332 y Atahualpa, segundo piso del Centro de Exposiciones Quito-Ecuador	+593-2-443-388	web@capeipi.org.ec karolinagomez@capeipi.org.ec	https://www.capeipi.org.ec/
Cámara de la Pequeña y Mediana Industria del Azuay (CAPIA)	Avenida 1-19, Octavio Chacón Moscoso. Cuenca-Ecuador	+593-7-800-949	direccionejecutiva@capia.com.ec capacitaciones@capia.com.ec proyectos@capia.com.ec	https://www.capia.com.ec/

Elaboración: MINCETUR

08

8. Fuentes de información

- Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales de Ecuador, <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador, Proceso de importación, <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Cámara de Comercio de Quito, "Guía General del Importador", <https://ccq.ec/>
- Cotton USA: Página de promoción de la fibra de algodón y productos manufacturados de algodón en todo el mundo: www.cottonusa.org/
- Fashion Trends Forecasting WGSN: Página de tendencias de moda e información especializada para los negocios minoristas, marcas y productores: www.wgsn.com/en/products/fashion/
- Fashion Trend Forecasting Analysis Service for Fashion: Agencia de tendencias de moda para traducir conceptos en productos exitosos: www.trendstop.com/
- Comité Consultativo Internacional de Algodón, https://www.icac.org/Content/PublicationsPdf%20Files/ce26e98e_d1f5_40e8_bb8d_fdf69f094d06/algodon-es-te-mes2_19.pdf.pdf
- Rueda de Negocios "Te Vestimos Ecuador" impulsa la producción textil de la Economía Popular y Solidaria, <https://www.economiasolidaria.gob.ec/mos-ecuadrueda-de-negocios-te-vestior-impulsa-la-produccion-textil-de-la-economia-popular-y-solidaria/>
- Normas Técnicas Ecuatorianas RTE INEN 013 Etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir.
- Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN 1875:2017 Textiles. Etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar. Requisitos
- Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN 1875: 2012 (tercera revisión) referente a la simbología permitida para indicar las instrucciones de cuidado de prendas de vestir.



2020



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo