

2020



Ecuador



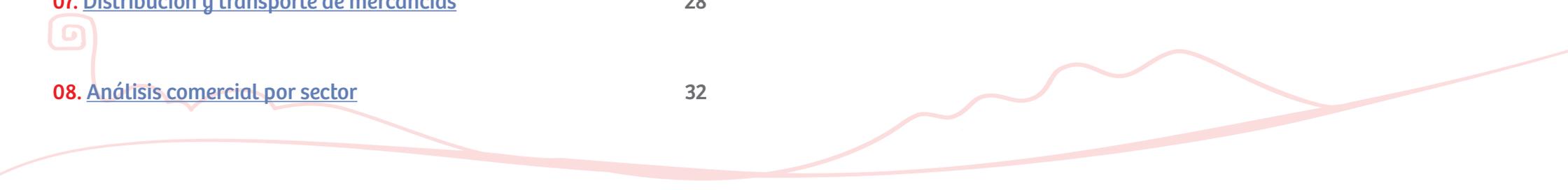
PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Índice

01. <u>Información general</u>	4	09. <u>Oportunidades comerciales</u>	96
02. <u>Entorno económico</u>	6	10. <u>Ferias</u>	160
03. <u>Cultura de negocios</u>	9	11. <u>Oficinas y gremios</u>	161
04. <u>Intercambio comercial Perú – Ecuador</u>	11	12. <u>Fuentes de información</u>	163
05. <u>Acuerdos comerciales del país de destino</u>	18		
06. <u>Regulaciones y proceso de importación</u>	20		
07. <u>Distribución y transporte de mercancías</u>	28		
08. <u>Análisis comercial por sector</u>	32		



01

1. Información general

Ecuador es un país megadiverso, se divide en cuatro regiones, las tierras bajas costeras, las tierras altas de montaña o selva, llanos orientales y las Islas Galápagos. Tiene como capital a San Francisco de Quito (Quito), tercera ciudad más grande del país.

Es el octavo país más poblado de Sudamérica con aproximadamente 17 millones de habitantes. La población ecuatoriana equivale a la mitad de la población de Perú, con un ingreso per cápita de US\$ 11 mil por habitante.

Ecuador está conformado por 24 provincias: Aguay, Bolívar, Canar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galapagos, Guayas, Imbabura, Loja, Los Rios, Manabi, Morona-Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Pichincha, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsachilas, Sucumbios, Tungurahua, Zamora-Chinchiipe, obtenidos de los datos de The World Factbook – CIA.

Ecuador es el primer exportador mundial de banano, tercer exportador de flores y la piscicultura está creciendo rápidamente.

Es el primer exportador de conservas de atún de Sudamérica. En los últimos años, Ecuador se ha integrado comercialmente, firmando acuerdos comerciales con la Unión Europea y Estados Unidos. Sus industrias están en pleno desarrollo y buscan captar inversiones de infraestructura, ciencia y tecnología, entre otros servicios. Ecuador es un importador notable de productos terminados, siendo uno de los países de la región que más importan productos no tradicionales del Perú con alto valor agregado, tales como: productos alimenticios envasados, productos intermedios para la construcción, la minería y para manufacturas de metalmecánica y plástico.

Los datos de The World Factbook – CIA, muestran que los principales socios de Ecuador, según el nivel de intercambio de bienes, servicios e inversiones son Estados Unidos, China, Colombia, Panamá, Brasil y Perú.



02

2. Entorno económico

Tabla 1: Indicadores económicos de Ecuador

INDICADOR	2017	2018	2019	2020*	2021*
Población (Millones)	16,78	17,02	17,27	17,51	17,76
PBI ppa (US\$ miles de millones)	192,77	200,02	203,61	192,06	203,36
PBI ppa per cápita (US\$)	11 490,29	11 759,60	11 742,69	11 866,24	12 138,77
Inflación anual, precios del consumidor al final del período (Var%)	-0,2	0,3	-0,07	0,14	2,26

*Proyección de estimaciones al cierre del año

Fuente: World Economic Outlook Database, datos actualizados a abril 2020.

Elaborado: MINCETUR

Durante el período examinado, se aprecia una tendencia macroeconómica positiva de manera sostenida de acuerdo con los indicadores presentados. Este comportamiento ratifica el crecimiento económico de este país. Las perspectivas económicas para Ecuador continúan mejorando a causa del mayor acceso a los mercados de capitales internacionales, facilitado por la moderada recuperación de los precios del petróleo. Las expectativas de crecimiento hasta el 2019 son favorables.

De acuerdo con The World Factbook – CIA, en el año 2019, la participación de su

PBI estuvo compuesto por los siguientes sectores económicos: Servicios (60%), Industria (33%) y Agricultura (7%).

El sector petrolero ecuatoriano en aproximados representa el 30% de los ingresos del gobierno, más de 55% de las exportaciones y alrededor del 13% del PBI; el país presenta abundantes depósitos de metal sin explotar (particularmente oro y cobre), valorizada en US\$ 160 mil millones.

Demografía de Ecuador y composición de clases sociales

Tabla 2: Demografía de Ecuador

Edades	Porcentaje	Varón	Mujer
0 – 14 años	25.82%	2 226 240	2 138 219
15 – 24 años	17.80%	1 531 545	1 478 222
25 – 54 años	40.31%	3 333 650	3 480 262
55 – 64 años	7.92%	647 718	691 759
65 años a más	8.15%	648 761	728 491

Fuente: CIA FACTBOOK, estimado 2016

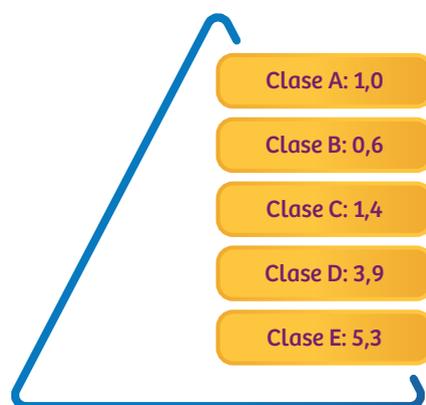
La población de Ecuador es conformada mayormente por jóvenes adultos entre las edades de 25 a 54 años. La tasa de crecimiento estimada para el 2020 es de 1,2%.

La población de Ecuador se concentra principalmente en cinco ciudades, ubicadas en la costa y sierra del país: Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo y Machala.



03

Gráfica 1: Composición de las clases sociales – 2018
(millones de habitantes)



Fuente: Euromonitor International 2018

Según el reporte de Euromonitor International, la mayor cantidad de la población es de bajos ingresos pertenecientes a la clase social E. La principal razón se debe al impacto del gasto social realizado por el gobierno.

Es importante mencionar que la población de Ecuador, entre los 35 a 39 años,

perciben un mayor ingreso promedio bruto per cápita de US\$ 7 821 en el 2018. Además, las contribuciones en impuestos y seguridad social representaron el 16.9% del ingreso bruto de ese mismo año.

Estrategias de negociación

Las citas de negocios deben acordarse con dos semanas de anticipación, y la confirmación debe darse entre dos o tres días antes de la reunión pactada.

Los negociadores ecuatorianos son muy locuaces, les gusta hablar de cualquier tema (cultura, deporte, entre otros) antes de centrarse en el negocio mismos, se mantienen firmes en sus decisiones. Tratan cada asunto de forma independiente y toman sus decisiones en base a experiencias pasadas.

Les agrada que la persona con quien negocia utilice un lenguaje sofisticado y argumentos emocionales, asimismo que proporcione datos y cifras. Para tomar alguna decisión, previamente revisaran la rentabilidad del negocio propuesto.

Reuniones de negocio

Los ecuatorianos tienden a ser más formales, en el trato de negocios, en comparación a otras culturas latinoamericanas.

3. Cultura de negocio

Usualmente se dan la mano al comienzo y al final de cada reunión, dichos apretones de manos por lo general no son muy firmes. El saludo a una mujer también consiste en dar la mano; y se recomienda el contacto visual cuando se saluda a la gente.

Para dirigirse a una persona, se utiliza los títulos profesionales o académicos con el apellido; por ejemplo: doctor (doctor en medicina o doctorado), ingeniero, arquitecto, abogado, entre otros. En caso no tenga ningún título académico, se utilizará el señor o señora seguido por el apellido. Con respecto a la tarjeta de presentación, esta se intercambia al inicio de una reunión.

En las reuniones de negocio, los ecuatorianos tienden a interesarse fundamentalmente con las personas que están haciendo negocios y no con la empresa. Como resultado de ello van a tratar de conocer a la persona antes de hacer negocios. En ese sentido, es recomendable tomar el tiempo necesario en conocer a sus clientes ecuatorianos.

04

Se debe evitar la confrontación y tener cuidado de no avergonzar a la gente. Llamar la atención sobre el error de alguien demuestra una falta de delicadeza. No se debe crear un ambiente de desconfianza en las reuniones de negocios, ya que la piedra angular para la formación de una relación de negocio duradera en Ecuador es la confianza. En ese sentido, nunca haga promesas que no pueda cumplir.

Reuniones sociales

En Ecuador, las reuniones sociales empiezan con un apretón de manos con el contacto visual directo y una sonrisa. Siempre se refieren a las personas por el título apropiado honorífico (señor o señora) y luego su apellido.

Solo los amigos cercanos utilizan los nombres de pila. Una vez que alguien utiliza su nombre de pila es una señal de que usted también puede hacerlo.

Cuando es invitado a una casa ecuatoriana, no se recomienda llegar a la hora exacta, sino un poco más tarde como 30 a 45 minutos. También se recomienda llevar flores, licores de buena calidad, pasteles y dulces para los anfitriones. No se debe llevar lirios o caléndulas, ya que estas son

utilizadas en los funerales. Tampoco llevar unas tijeras o cuchillos, que simboliza que desea cortar la relación. En caso conozca bien a la persona, el perfume es un regalo excelente y todos los presentes son generalmente abiertos cuando se reciben.

En reuniones sociales es preferible no hablar de negocios y se considera de buena educación corresponder cualquier invitación social.

Con respecto a las comidas en eventos sociales, estas se pueden prolongar por varias horas. Se debe esperar a que el anfitrión realice el primer brindis o diga "buen provecho" como una invitación para empezar a comer. Por último, se considera de buena educación dejar una pequeña cantidad de comida en el plato cuando haya terminado de comer.

Para mayor información sobre la cultura de negocios de Ecuador, consultar los siguientes links:

- Commisceo Global:
<http://www.commisceo-global.com/country-guides>
- Santander Trade:
<https://es.santandertrade.com/>
- Doing Business in Ecuador:
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/ecuador>

4. Intercambio comercial Perú - Ecuador

Tabla 3: Evolución del Comercio Perú – Ecuador y con el mundo, 2015 - 2019 (US\$ Millones)

		2015	2016	2017	2018	2019
Comercio Ecuador - Mundo						
	Exportaciones (FOB)	18 331	16 798	19 123	21 606	22 329
	Importaciones (CIF)	21 387	16 189	19 845	23 020	20 277
	Saldo Comercial (X-M)	-3 056	609	-722	-1 414	2 052
Comercio Perú - Mundo						
(A)	Exportaciones (FOB)	33 687	36 312	44 385	48 014	46 403
(B)	Importaciones (CIF)	35 976	34 304	37 825	41 082	40 190
	Saldo Comercial (X-M)	- 2 290	2 008	6 561	6 933	6 213
Comercio Perú - Ecuador						
(C)	Exportaciones (FOB)	709	653	814	859	796
(C)/(A)		2,1%	1,8%	1,8%	1,8%	1,7%
(D)	Importaciones (CIF)	945	1 065	1 540	1 898	1 245
(D)/(B)		2,6%	3,1%	4,1%	4,6%	3,1%
	Saldo Comercial (X-M)	- 235	-412	-727	- 1 039	- 449

Fuente: SUNAT, ITC
Elaborado: MINCETUR

Durante el periodo 2015-2019, las exportaciones de Perú al mundo en valor monetario presentan una tendencia creciente relativamente sostenible desde el 2015; mientras que las exportaciones peruanas hacia Ecuador crecieron de manera continua entre el 2016 y 2018.

La vocación productiva exportadora de Ecuador es petrolera, acuícola y agrícola. Principalmente exporta aceite crudo de petróleo, langostinos, plátanos, conservas de atún, cacao en grano y rosas cortadas. Su principal socio comercial es Estados Unidos, que concentra el 30% de sus envíos al mundo.

En 2019, El comercio bilateral Perú – Ecuador ascendió a US\$ 2041 millones. Las exportaciones peruanas a Ecuador fueron US\$ 796 millones y las importaciones US\$ 1 245 millones. El saldo comercial fue negativo para Perú. En los últimos años el comercio bilateral muestra mejoras, entre el 2015 y 2018 hubo una recuperación considerable de 19%.

Respecto a las importaciones provenientes de Ecuador, el 70% corresponde a petróleo ligero empleado para la fabricación de gasolina, importado por empresas locales como Refinería La Pampilla y Petroperú. Desde Perú hacia Ecuador se exporta principalmente alimentos para peces (nicovita), alambre de cobre refinado, placas y baldosas de cerámica, artículos de higiene y limpieza, salvados de trigo, papel higiénico y galletas dulces.

Principales Productos No Tradicionales Exportados de Perú a Ecuador

El objetivo del cuadro que se presenta a continuación es tener una aproximación del posible tamaño de mercado para cada producto que se exporta actualmente a Italia y debe tomarse de manera ilustrativa.



SUNAT

ITC - TRADE MAP

Nro.	Exportaciones peruanas a Ecuador, 2018 - 2019					Importaciones de Ecuador - 2019				
	Partida	Descripción	2018 US\$ Millones (FOB)	2019(1) US\$ Millones (FOB)	Var. % 2018-2019	Partida	Descripción	2019 US\$ Millones	Tasa de Crecimiento Anual (2015-2019)	Principales países proveedores
1	2309.90.90.00	Demás preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales	190	179	-5.93%	2309.90	Demás preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales	277	15%	Perú (66,2%), Estados Unidos (11,4%), Colombia (3,4%), Guatemala (3,4%) y Brasil (2,9%).
2	7408.11.00.00	Alambre de cobre refinado	8	22	185.76%	7408.11	Alambre de cobre refinado	30	22%	Perú (49,6%), Brasil (49,6%) y Chile (3,8%).
3	6907.22.00.00	Placas y baldosas, de cerámica	19	21	9.45%	6907.22	Placas y baldosas, de cerámica	46	121%	Perú (50%), Colombia (30%), Brasil (9%) y España (4%)
4	3402.90.99.00	Las demás preparaciones para lavar y de limpieza	16	18	8.3%	3402.90	Las demás preparaciones para lavar y de limpieza	32	2%	Perú (58,9%), Colombia (14,5%), Estados Unidos (11,7%), China (4,6%) y Alemania (3,9%).
5	2302.30.00.00	Salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, molienda	12	18	44.2%	2302.30	Salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, molienda	18	13%	Perú (99,9%) y Polonia (0,1%)
6	4803.00.90.00	Demas papel del utilizado para papel higiénico, toallitas desmaquillar, toallas	16	13	-15.37%	4803.00	Demas papel del utilizado para papel higiénico, toallitas p desmaquillar, toallas	37	2%	Perú (38,1%), Indonesia (14,5%), Colombia (14,4%), Chile (7,5%) y Brasil (7,4%)
7	1905.31.00.00	Galletas dulces	11	12	12.91%	1905.31	Galletas dulces	24	10%	Perú (50,5%), Colombia (28,8%), Argentina (6,9%), Turquía (3,6%) y España (1,7%)
8	3920.10.00.00	Las demás placas, láminas, hojas y tiras de polímeros de etileno	12	10	-10.86%	3920.10	Las demás placas, láminas, hojas y tiras de polímeros de etileno	35	2%	Perú (29,2%), Colombia (20%), Chile (13,9%), Israel (7,4%) y China (6,5%)
9	2106.90.29.00	Demás preparaciones compuestas	6	9	54.34%	2106.90	Demás preparaciones compuestas	175	3%	Chile (33,5%), Estados Unidos (12,6%), Perú (7,2%), España (6,8%) y Colombia (6,2%)
10	3004.90.29.00	Los demás medicamentos para uso humano	10	9	-15.93%	3004.90	Los demás medicamentos para uso humano	516	-4%	Colombia (16,5%), Estados Unidos (11,5%), México (8,9%), Alemania (8,1%) y Argentina (6,5%).
11	0703.20.90.00	Los demás ajos, frescos o refrigerados excepto para siembra	6	7	12.35%	0703.20	Los demás ajos, frescos o refrigerados excepto para siembra	19	5%	China (61,6%) y Perú (38,4%)
12	2301.20.90.00	Harina, polvo y "pellets", de crustáceos y moluscos	6	6	6.98%	2301.20	Harina, polvo y "pellets", de crustáceos y moluscos	30	10%	Perú (97,4%), Chile (1,7%), Noruega (0,7%), Estados Unidos (0,2%)
13	7310.21.00.00	Latas para cerrar por soldadura de fundición de hierro o acero	6	6	-4.92%	7310.21	Latas para cerrar por soldadura de fundición de hierro o acero	2	9%	China (44,1%), Perú (27,5%), Colombia (23%), Guatemala (3,2%) y México (1,6%)
14	3304.99.00.00	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel	8	6	-20.69%	3304.99	Las demás preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel	60	5%	Colombia (43%), Perú (10%), Francia (9,6%), Estados Unidos (7,5%) y España (4,9%)
15	3920.20.90.00	Demás placas, laminas, hojas y tiras de los demás polímeros de propileno	5	6	28.56%	3920.20	Demás placas, laminas, hojas y tiras de los demás polímeros de propileno	13	5%	Perú (44,7%), China (9,8%), Estados Unidos (6,3%) Vietnam (5,1%) y Colombia (4,4%)

Nro.	Exportaciones peruanas a Ecuador, 2018 - 2019					Importaciones de Ecuador – 2019				
	Partida	Descripción	2018 US\$ Millones (FOB)	2019(1) US\$ Millones (FOB)	Var. % 2018-2019	Partida	Descripción	2019 US\$ Millones	Tasa de Creci- miento Anual (2015-2019)	Principales países proveedores
16	721070.90.00	Los demás productos laminados planos de hierro o acero	4	6	42.37%	7210.70	Los demás productos laminados planos de hierro o acero	21	5%	China (30,2%), Francia (29,1%), Corea (18,7%), India (8,2%) y Costa Rica (5,9%)
17	3902.10.00.00	Polipropileno en formas primarias	5	6	9.82%	3902.10	Polipropileno en formas primarias	84	1%	Brasil (22,2%), Chile (18,2%), Colombia (15,9%), Estados Unidos (11,8%) y Perú (6,8%)
18	4805.19.00.90	Los demás papeles	11	5	-51.39%	4805.19	Papel para acanatar, sin estucar ni recubrir, en bobinas	5	52%	Perú (91,4%), Chile (8,2%), Bélgica (0,3%) y Alemania (0,1%)
19	3904.22.00.00	Los demás policloruros de vinilo plastificados, en formas primarias	4	5	33.63%	3904.22	Los demás policloruros de vinilo plastificados, en formas primarias	5	-9%	Perú (70,4%), Colombia (23,3%), China (3,1%), Brasil (1%) y Dinamarca (0,9%)
20	2835.25.00.00	Hidrogeno ortofosfato de calcio ("fosfato di cálcico")	6	5	-20.43%	2835.25	Hidrogeno ortofosfato de calcio ("fosfato di cálcico")	6	2%	Perú (80,5%), China (10,2%), Vietnam (4,2%), Turquía (3%) y Países Bajos (0,4%).
Total de exportaciones no tradicionales: 20 productos			360	368	38,30%	Total de importaciones no tradicionales: 20 productos			1 435	
Total de exportaciones no tradicionales			764	716	-6,35%					
Total de exportaciones			859	796	21,38%					

Fuente: SUNAT y Trade Map

El ranking de los productos no tradicionales exportados de Perú a Ecuador está en función a los valores registrados en el 2019.

Nota: Las cifras que se refieren a exportaciones peruanas a Ecuador están basadas en subpartidas nacionales a 10 dígitos, cuya fuente es SUNAT (www.sunat.gob.pe), mientras que las cifras que se refieren a las importaciones realizadas por Ecuador, están basadas en subpartidas a 6 dígitos cuya fuente es Trade Map - (www.trademap.org). Cabe mencionar que en algunas ocasiones las cifras del Trade

Map se refieren a subpartidas bolsas, que engloban una serie de productos similares y no siempre es posible identificar el producto peruano de forma exacta.



05

5. Acuerdos comerciales del país de destino

Ecuador es un país miembro de la Comunidad Andina (CAN).

5.1. Ecuador: acuerdos comerciales

Acuerdos en vigencia con países y/o grupos de países	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Vigencia
Unión Europea	Enero 2017
Miembro de la OMC	Enero 1996
Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo - GSTP	Abril 1989
Comunidad Andina – CAN (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú)	Mayo 1988
Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI	Marzo 1981
Acuerdos Comerciales preferenciales	
Guatemala	Febrero 2013
Chile	Enero 2010
Mercosur	2005
México	Agosto 1987
En negociación con países y/o grupos de países	
EFTA	

Fuente: OMC – Acuerdo Comerciales Regionales de Ecuador, Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) - www.sice.oas.org/ctyindex/EQU/ECUagreements_s.asp

Para mayor información sobre acuerdos comerciales de los temas de inversión, servicios, compras públicas y en materia tributaria del Ecuador, consultar al siguiente link del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca - Acuerdos Comerciales: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>

Respecto a la Comunidad Andina (CAN), es una integración económica actualmente conformada por Ecuador, Colombia,

Bolivia y Perú que ha logrado establecer una zona de libre comercio entre los países miembros, donde no se cobran aranceles de importación. Para mayor información sobre la CAN consultar al siguiente link, elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) de Perú: www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=95&Itemid=118



06

6. Regulaciones y proceso de importación

6.1. Regulaciones de importación

Los importadores de Ecuador se rigen por los requisitos arancelarios y no arancelarios. Asimismo, es necesario cumplir con la regulación del proceso aduanero de importación y la documentación requerida para que la mercancía pueda comercializarse en el mercado ecuatoriano.

6.1.1. Requisitos arancelarios

- Aranceles

En Ecuador, el gravamen a las importaciones es el Ad valorem, administrado por la Aduana del país. El porcentaje del Ad-valorem varía respecto al valor de la mercancía importada y el tipo de

producto. Además, existen otros impuestos que se detalla a continuación:

- Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA): grava el 0,5% del valor CIF de la importación.
- Impuesto a los Consumos Especiales (ICE): grava a los licores, cigarrillos, vehículos, perfumes.
- Salvaguardias por balanza de pagos.
- Impuesto al valor agregado: grava el 12% del valor CIF de la importación.
- Impuesto de salida de divisas, administrada por SRI: grava el 5% del valor en aduana.
- El valor total a cancelar por el importador es la suma de los impuestos antes mencionados.

- Otros impuestos

Tipos de impuestos	Tarifas	Información
IVA – Impuesto al Valor Agregado	0-12%	El IVA aplica tanto para bienes como servicios, incluso los servicios digitales. Mayormente la tarifa del IVA es del 12%. Puede ver la lista de bienes y servicios exento ver la lista . Para mayor información consultar el siguiente link: https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-al-valor-agregado-iva
ISD - Impuesto a La Salida de Divisas*	5%	El ISD es un impuesto a todo pago y transferencia al exterior. Para los importadores dicho impuesto será pagado mediante el formulario 106, consignado en el campo de código de impuesto "4580". Asimismo, existen exenciones al pago del ISD, para mayor información sobre este tema y otras consultas ingresar al link: https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-a-la-salida-de-divisas-isd

Para conocer otros impuestos puede ingresar al siguiente enlace: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/informacion-general>

6.1.2. Requisitos no arancelarios

- Requisitos sanitarios

Productos agropecuarios: la importación de alimentos agrícolas y pecuarios (incl. piensos, y productos forestales) de origen peruano y de cualquier otro país, están sujetos al cumplimiento de la regulación sanitaria, fitosanitaria y zoonosanitaria vigente en Ecuador, elaborados con la finalidad de salvaguardar la seguridad alimentaria para consumo o uso humano, animal o vegetal.

Las instituciones competentes que regulan, fiscalizan y llevan a cabo la inspección y control¹ en materia sanitaria, fitosanitaria y de inocuidad de los alimentos es la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – Agrocalidad; entidad adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca; encargada de la definición y ejecución de políticas, regulación y control de las actividades productivas del agro. Esta entidad se rige por los “estándares sanitarios andinos” establecidos bajo la Comunidad Andina de Naciones. Para consultas, ingresar a la resolución completa en el

siguiente link: www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/sanidadvegetal/Resolucion1475.pdf

Agrocalidad también requiere de certificaciones para cada producto que acredite y cumpla con los análisis de riesgo, y que el país de origen o área de producción esté libre de enfermedades o epidemias.

Para conocer los requisitos fitosanitarios de los productos agrícolas exportados de Perú a Ecuador, se brinda la siguiente herramienta de consulta de la autoridad sanitaria peruana SENASA: senasa.gob.pe/consultaRequisitos/consultarRequisitos.action

Nota: Para mayor detalle sobre la regulación de importación y estándares que gobiernan la seguridad alimentaria de productos origen animal, vegetal, entre otros bienes de elaboración primaria, se recomienda ingresar al portal web del Servicio Agrícola del Exterior (FAS, por sus siglas en inglés) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés): <https://www.fas.usda.gov/data/ecuador-fairs-country-report-2>

1. La inspección y control en materia sanitaria y fitosanitaria de productos importados, generalmente se realiza en el punto de entrada, como puertos, aeropuertos y pasos fronterizos; así como también, en las plantas, fábricas o instalaciones de producción y/o almacenamiento.

- **Requisitos comerciales**

En Ecuador se requiere la autorización previa de varias instituciones gubernamentales, como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, la Subsecretaría de Ganadería o la Subsecretaría de Comercialización, para la importación de 80 tipos de artículos agrícolas. El Ministerio de Salud también debe otorgar una autorización previa (registro o notificación sanitaria) para las importaciones de alimentos procesados, ingredientes alimenticios, bebidas, cosméticos, productos farmacéuticos, reactivos, productos naturales y pesticidas. Hay una serie de productos que requieren una certificación de estándares.

Asimismo, Ecuador mantiene prohibiciones para la importación de vehículos de motor, neumáticos y ropa usada. Se permiten donaciones como vehículos de uso especial, como ambulancias, clínicas móviles, barredoras de calles y camiones de bomberos.

Ecuador aplica el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) a ciertos productos "de lujo"; cerveza, cigarrillos, entre otros. El ICE está dividido en cuatro grupos, y las tasas a junio del año 2019.

Ecuador mantiene leyes y regulaciones anti biotecnológicas. A pesar de estas leyes, el comercio continúa en productos

genéticamente modificados (GE), por ejemplo, la soja y subproductos, algodón y maíz. A partir de agosto de 2014, Ecuador exige el etiquetado obligatorio de productos de alimentos y bebidas que contengan más del 0,9% de contenido transgénico.

Las importaciones de medicamentos psicotrópicos y ciertos precursores químicos utilizados en el procesamiento de narcóticos requieren autorización previa del Consejo Nacional de Drogas (CONSEP - www.prevenciondrogas.gob.ec).

Las importaciones de armas, municiones, explosivos, vehículos blindados, barcos y otros equipos relacionados requieren la autorización previa del Ministerio de Defensa Nacional

(www.defensa.gob.ec).

- **Etiquetado**

El Instituto Ecuatoriano de Estándares (INEN) establece todos los requisitos de etiquetado. El etiquetado debe estar en español y debe incluir:

- Nombre de la empresa,
- Dirección,
- Número de teléfono,
- Número de registro fiscal (RUC),
- País de origen,

- Unidad,
- Peso neto y
- Número de registro sanitario, si es necesario.

INEN sigue los estándares y requisitos de la Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos, tanto para el etiquetado como el marcado.

En algunos casos, se requiere un etiquetado específico del producto en español.

- **Información nutricional para alimentos procesados**

Para los productos alimenticios procesados envasados, además de la etiqueta nutricional, Ecuador utiliza un sistema obligatorio de "semáforo" en la parte frontal del envase de alimentos para indicar niveles altos (rojos), medios (naranja) o bajos (verdes) de grasas, azúcares y sal. Esta legislación fue establecida por su Ministerio de Salud Pública y se implementó en 2014.



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad

Nota: Para determinar las regulaciones actuales, los exportadores también deben contactar a sus importadores y representantes ecuatorianos.

- **Certificaciones voluntarias**

Las certificaciones voluntarias en el mercado ecuatoriano son solicitadas exclusivamente por las empresas importadoras, en una relación de negocios de empresa a

empresa, el consumidor final actualmente tiene mayor conocimiento sobre estas certificaciones, aunque todavía no exigen este tipo de certificaciones, este comportamiento es habitual en los países latinoamericanos. A continuación, se exhibe una lista de las certificaciones más demandadas y reconocidas por los importadores:

Tipos	Principales certificaciones	Páginas webs de consulta
Certificaciones de calidad	BPM, BPA, HACCP ISO 9000 GLOBAL GAP	www.iso.org www.globalgap.org
Certificaciones de seguridad alimentaria	ISO 22000	www.iso.org
Certificaciones para la protección y conservación del medioambiente	ISO 14000	www.iso.org
Certificaciones para ayudar al desarrollo laboral	OHSAS 18000 ISO 45001 No se ha evidenciado protocolo COVID-19	www.iso.org
Certificaciones para ayudar al desarrollo social de la comunidad	Comercio Justo	https://www.fairtradecertified.org/ https://www.fairtrade.net/ https://www.flocert.net/es/

Los requerimientos y exigencias del mercado por tipo de producto pueden consultarse en las siguientes páginas web:

Requisitos de Acceso a Mercados – RAM de Promperú: <http://ram.promperu.gob.pe/>

Global Trade Helpdesk – GTH del ITC, OMC y UNCTAD: <https://globaltradehelpdesk.org/es>

Respecto a las certificaciones y normas privadas voluntarias, puede consultar este tipo de información en la siguiente página web: <https://www.sustainabilitymap.org/standards>

6.1. Proceso de importación y documentación requerida

6.2.1. Proceso de importación

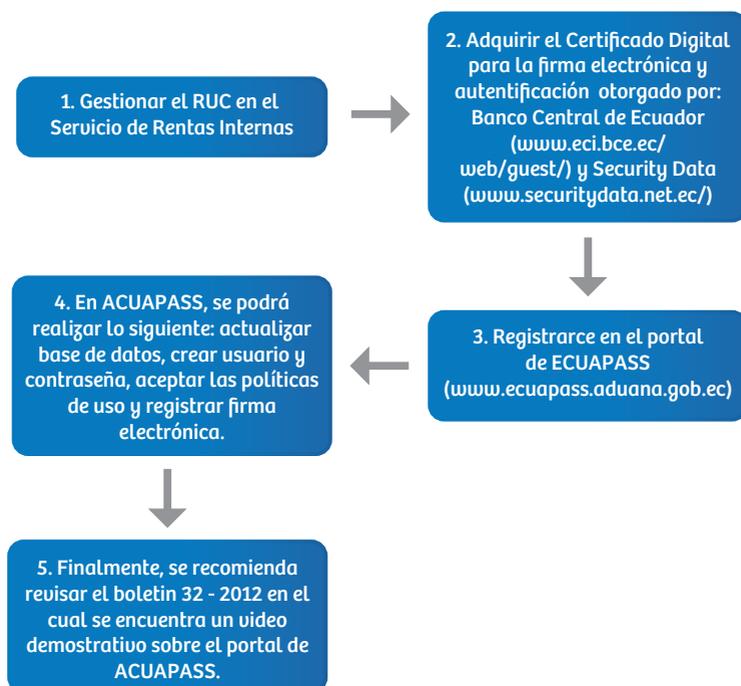
Para ingresar mercancías extranjeras a territorio ecuatoriano, se debe cumplir las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del Régimen de Importación al que haya sido declarado. En ese sentido se mencionarán los regímenes de importación que existen en el Ecuador:

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 153 COPCI)

En Ecuador, pueden importar todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras que radican en el país. Asimismo, se encuentren registrados en el sistema ECUAPASS² (<https://portal.aduana.gob.ec/>) y aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Es importante tener el Registro de Importador para poder importar dentro de territorio ecuatoriano. A continuación, se mencionarán los pasos a seguir para obtener dicho registro:

2. Es el sistema con el cual el Servicio Nacional de Aduana facilita los procesos de comercio exterior, refuerza y asegura el control aduanero ahorrando tiempo en los trámites de importación y exportación.

Gráfica 2: Procesos de importación en Ecuador



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador –SENAE- (www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)

6.2.2. Documentación requerida

Para que la mercancía importada ingrese al territorio ecuatoriano, debe pasar el proceso de desaduanaje, para lo cual es necesario que el importador contrate el servicio de un Agente de Aduana que este acreditado por el SENAE. Para poder

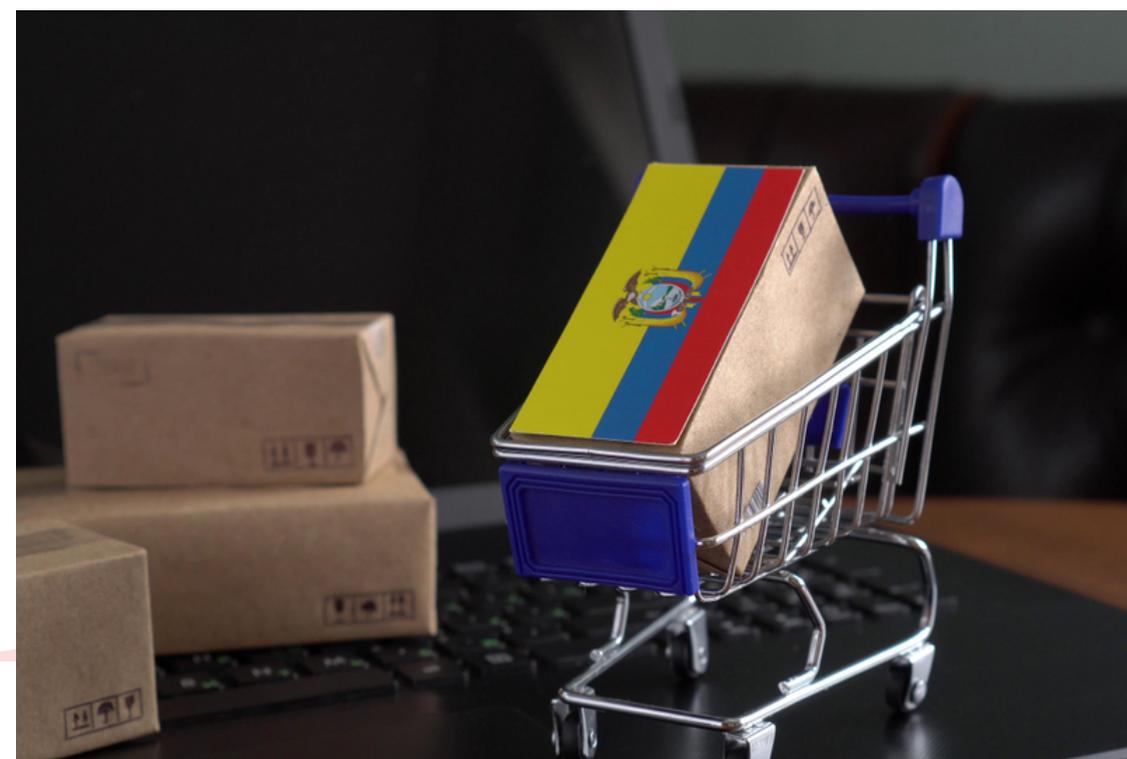
conocer la lista de los Agentes de Aduana autorizados se debe seguir la siguiente ruta: www.aduana.gob.ec - Servicios para OCE's - Agentes de Aduana.

La documentación que se requiere para desaduanar la mercadería es la siguiente:

- Original o copia negociable del documento de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, dependiendo el medio de transporte).
- Factura comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Original del Documento Único de Importación (DUI).
- Póliza de seguros expedida de conformidad con la Ley.
- Certificado de Origen para acogerse a los beneficios arancelarios de la CAN.
- Documento que sustente el cumplimiento de las normas técnicas INEN.
- Documentos de Control Previo (Pueden ser al embarque o a la presen-

tación de la declaración aduanera), exigibles por regulaciones expedidas por el COMEX y/o por el Directorio del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), en el ámbito de sus competencias.

- Como resultado de la importación, el Agente de Aduana o el Importador debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías.



07

7. Distribución y transporte de mercancías

Las modalidades de transporte más utilizadas para la exportación de bienes desde Perú hacia el mercado de Ecuador son el marítimo (52%), seguido del transporte terrestre (44%) y aéreo (4%). Se maneja el transporte aéreo teniendo en cuenta la naturaleza del producto, como es el caso de productos frescos y productos de la joyería. Por su lado, el transporte marítimo es utilizado para diversos productos que no necesariamente requieren condiciones especiales. (BI PROMPERU, 2019)

Vía Aérea

Con respecto a la infraestructura aeroportuaria, está compuesta por 428 aeropuertos, de los cuales 323 están sin pavimentar y 105 cuentan con una pista pavimentada. De estos aeropuertos, el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, soportan la mayor parte del tráfico internacional de mercancías.

Vía Marítima

El sistema portuario de Ecuador está compuesto de los siguientes terminales:

- Autoridad Portuaria de Esmeralda (puerto multipropósito)
- Autoridad Portuaria de Manta (puerto multipropósito)
- Autoridad Portuaria de Puerto Bolívar (puerto multipropósito)
- Terminal Portuaria de Guayaquil – TGP (Terminal de contenedores)
- Andipuerto (terminal de graneles y multipropósito)
- Contecon Guayaquil S.A. (terminal de contenedores y multipropósito)
- Ecuagran (Puerto de graneles secos)
- Fertisa (Puerto multipropósito)
- Trinipuerto S.A. (Puerto de graneles sólidos)
- Naportec (Puerto multipropósito)

El principal puerto es el de Guayaquil, que maneja aproximadamente el 70% del comercio exterior del Sistema Portuario Nacional. Seguido por el puerto Bolívar que el 90% de la carga es banano. En tercer lugar, la Autoridad Portuaria de Esmeralda cuya carga principal que se comercia es aceite de palma.

La modalidad de vía terrestres es utilizada por Ecuador para el tránsito fronterizo con

sus países vecinos de norte y sur. En el país, las vías terrestres cuentan con una extensión de 9 997,90 Km de carreteras. Ecuador limita por el norte con Colombia y por el

sur con Perú. En ese sentido, son estos dos países con los cuales mantiene tráfico de frontera y a su vez son controlados por el Servicio de Aduana de Ecuador – SENA.



7.1. Operación de líneas navieras entre Perú y Ecuador

A continuación, se lista la información sobre líneas navieras que operan entre Perú y Ecuador:

Puerto Origen	Puerto Destino	Tarifa Promedio De Flete Por Contenedor US\$ (**)		Naviera	Agente	Depósito	Días De Tránsito (***)	Frec.	Web
		20 PIES	40 PIES						
CALLAO	GUAYAQUIL	350	450	HAMBURG SUD	COSMOS	LICSA	3 DÍAS	SEMANTAL	www.hamburgsud.com
				CMA CGM	CMA CGM PERU SAC	UNIMAR	2 DÍAS	SEMANTAL	www.cma-cgm.com
				COSCO PERÚ	COSCO	TERMINALES PORTUARIOS PERUANOS	3 DÍAS	SEMANTAL	www.coscon.com
				EVERGREEN	GREENANDES	TPP	3 DÍAS	SEMANTAL	greenandes.com.pe/
				MAERSK LINE	MAERSK PERU	ALCONSA	37 DÍAS	SEMANTAL	www.maerskline.com/es-pe/

(**) El costo del servicio del flete del contenedor de 20" y 40" corresponde a la tarifa básica del flete internacional y no incluye los reajustes por características específicas, consultar directamente con las líneas navieras de su preferencia.

(***) Para saber los datos exactos de frecuencia de salida y los días de tránsito revisar en sus respectivas páginas web.

Fuente: SIICEX – Rutas Marítimas <http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx>. Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado

7.2. Operación de líneas aéreas entre Perú y Ecuador

A continuación, se lista la información sobre líneas aéreas que operan entre Perú y Ecuador

Aeropuerto Origen	Aeropuerto Destino	Flete Aéreo Promedio	Línea Aérea	Tiempo De Tránsito	Frecuencia	Web
CALLAO	QUITO	0 – 50 Kg US\$ 2,30/Kg 51 – 100Kg US\$ 1,59/Kg 101 – 300Kg US\$ 1,44/Kg 301 – 500Kg US\$ 1,44/Kg 501 – 1 000Kg US\$ 1,44/Kg	LAN CARGO/ TACA	2 HORAS	DIARIO	www.latamcargo.com/

Fuente: SIICEX – Rutas Aéreas www.siicex.gob.pe/rutas-aereas/#. Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado

Elaboración: MINCETUR

08

8. Análisis comercial por sector

8.1. Sector alimentos y bebidas

8.1.1. Descripción del sector

El Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador elaboró un análisis del sector en el 2018. En ese estudio menciona que en la última década (2007 – 2017) la agricultura, ganadería y silvicultura crecieron en 21%; y la agroindustria creció en 13%, debido principalmente a la producción de banano, cacao, café y flores, como también con la acuicultura, pesca, silvicultura y producción pecuaria.

El PBI agropecuario en el 2017 fue compuesto de la siguiente manera: cultivos de banano, café y cacao (20%), cultivo de flores (8%), cría de animales (10%), silvicultura (12%), acuicultura (7%), pesca (7%) y otros cultivos agrícolas (36%).

Otro análisis realizado por el Banco Central de Ecuador, donde no se incluye los productos de pesca procesados y acuicultura, indican que la industria de alimentos es la de mayor aporte en el PBI manufacturero de Ecuador con más del 30% en el 2017.

La balanza comercial agropecuaria desde el 2011 siempre resultó en superávit. En el 2019, el superávit fue de US\$ 9,1 mil millones. Esa cifra se alcanzó por lograr una exportación de US\$ 11,6 mil millones y con una importación de US\$ 2,5 mil millones. Los productos que contribuyen al valor exportado son langostino (32%), banano (28%), conservas de atún (9%), cacao en grano (6%), rosas cortadas (6%) y otros productos de menor magnitud.

A continuación, la composición promedio del PBI de la industria de alimentos entre el 2015-2018 fue la siguiente: bebidas (26%), chocolates y confites (2%), productos de molinería (8%), productos de panadería (9%), lácteos (9%), aceites y grasas (11%), productos cárnicos (22%) y otros productos (13%).

Según el presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas - ANFAB, Christian Walhi, el 2016 fue un año malo para la industria debido a la contracción del mercado y los impuestos implementados por el Gobierno, el más importante para el azúcar. Además, mencionó que muchas de las empresas de la industria no supe-

raron las cifras de ventas del 2015. Por último, ANFAB lanzó a finales del 2016 el concepto de “Ecuador Agroalimentario”, que trata de atender la problemática alimentaria con el cambio climático con el fin de dar una nueva conducción a las políticas económica del país.

- Principales productos importados del sector alimentos y bebidas

Con el fin de brindar una descripción adecuado del sector, a continuación, se describe las importaciones ecuatorianas de alimentos, que comprenden los capítulos 1 al 24, es decir productos de origen animal,

vegetal y productos derivados para la industria alimentaria principalmente.

Respecto a las importaciones ecuatorianas de alimentos, a continuación, se muestra un cuadro con las importaciones de los últimos 3 años, donde destaca el crecimiento de alimentos preparados para animales con una tasa de crecimiento promedio de 11% entre el 2017-2019. Otros productos que destacan en crecimiento son: pescados, crustáceos y moluscos (subpartida 2309), bebidas alcohólicas y no alcohólicas (subpartida 2208), entre otros.

Tabla 4: Importaciones ecuatorianas de alimentos (US\$ miles)

Capítulo	Descripción del producto	Principales producto específicos	2017	2018	2019	CAGR 2017/19	Var. 2018/19
23	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales	Torta de soya, alimentos balanceados para la acuicultura, ganadería, entre otras actividades pecuarias	666 219	845 040	824 632	11%	-2%
10	Cereales	Trigo duro y morcajo, semillas de maíz, cebada, avena, maíz	348 604	375 003	383 175	5%	2%

Capítulo	Descripción del producto	Principales producto específicos	2017	2018	2019	CAGR 2017/19	Var. 2018/19
21	Preparaciones alimenticias diversas	Extractos, esencias y concentrados de café, las demás preparaciones alimenticias, levaduras, condimentos y sazoadores	204 656	228 162	234 813	7%	3%
15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal	Aceite de soja, aceite de girasol, aceite de palma, aceite de oliva	147 199	141 522	147 234	0%	4%
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	Mangana, uva, pera, nuez, naranja, almendra, pasa, cereza, kiwi, durazno, sandía, ciruela, avellana	106 322	124 073	133 858	12%	8%
03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	Pescado bonito refrigerado, atún refrigerado y congelado, filete de salmón congelado, anchoa refrigerada, caballa refrigerada, demás pescados congelados	82 280	112 515	131 079	26%	16%
19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería	Leche de fórmula para bebés, galleta dulce, galleta salada, cereal de maíz, barquillo, oblea, wafer, fideo y pasta	104 499	108 156	119 357	7%	10%

Capítulo	Descripción del producto	Principales producto específicos	2017	2018	2019	CAGR 2017/19	Var. 2018/19
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	Whisky, vino, cerveza de malta, agua, bebida energizante	52 727	84 100	97 589	36%	16%
17	Azúcares y artículos de confitería	Bombón, caramelos y demás golosinas sin adición de cacao, melaza de caña, jarabe de glucosa, chicle, recubierto de azúcar, demás azúcares de caña	91 687	75 316	68 247	-14%	-9%
20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	Papa congelada preparada o conservada, conserva de durazno, mermelada de durazno, conserva de tomate, conserva de maní, conserva de aceituna, jugo de naranja	46 011	47 665	48 246	2%	1%
18	Cacao y sus preparaciones	Chocolate con o sin relleno en tableta o barra	33 031	41 124	44 667	16%	9%
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	Ajo, lenteja, arveja	48 879	41 149	40 112	-9%	-3%
11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo	Hojuela de avena, malta y cebada tostada, harina, sémola y almidón de maíz y trigo	30 737	33 738	3 165	8%	7%

Capítulo	Descripción del producto	Principales producto específicos	2017	2018	2019	CAGR 2017/19	Var. 2018/19
05	Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte	Despojos de pescado no comestibles	25 542	37 222	34 085	16%	-8%
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje	Maní sin cáscara, semillas de tomate, semillas de col, coliflor, brócoli, nabo y otras hortalizas del género brassica	28 766	30 912	32 527	6%	5%
01	Animales vivos	Gallo, gallina y pavo para crianza y reproducción, cerdo reproductor, caballo para crianza, reproducción, incluso para carrera	23 387	25 453	24 709	3%	-3%
06	Plantas vivas y productos de la floricultura	Bulbo de cebolla, planta de frutales, follaje, hoja y rama para sembrar rosas y flores	18 983	21 484	21 451	6%	0%
09	Café, té, yerba mate y especias	Canela, semilla de comino sin triturar, semilla de anís sin triturar, café tostado	15 146	21 862	1 6617	5%	-24%
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales	jugos y extractos de vegetales, mucílagos, extracto de lúpulo	7 953	8 144	9 306	8%	14%
02	Carne y despojos comestibles	Cuero de cerdo, carne deshuesada congelada de bovino, chuleta y costilla congelada de cerdo	6 916	7 423	9 302	16%	25%

Capítulo	Descripción del producto	Principales producto específicos	2017	2018	2019	CAGR 2017/19	Var. 2018/19
16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	Preparaciones de carne bovina	6 537	7 674	8 752	16%	14%
04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte	Leche condensada	12 368	8 437	7 603	-22%	-10%
24	Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	Tabaco para fumar	414	1 547	3 041	171%	97%
14	Materias trenzables y demás productos de origen vegetal, no expresados ni comprendidos en otra parte	Los demás productos vegetales	1 328	404	496	-39%	23%

Fuente: ITC-Trade Map

Los principales países exportadores de Ecuador son: Estados Unidos, Perú, Bolivia, Chile, Canadá, Colombia, Argentina, México, Brasil y España.

Para mayor detalle por subsector ver el siguiente cuadro:

Tabla 5: Participación de 5 principales proveedores de frutas, hortalizas y derivados (US\$ miles)

Ranking	Exportadores	2019	Part %
	Mundo	554 618	100%
1	Chile	182 342	33%
2	Colombia	53 723	10%
3	Estados Unidos	50 693	9%
4	Perú	45 899	8%
5	Reino Unido	29 279	5%

Fuente: ITC-Trade Map

Además de los cinco principales exportadores de frutas, hortalizas y derivados a Ecuador, destacan: México, España, China,

Países Bajos, Canadá, Brasil, Argentina, Italia, Alemania y Uruguay.

Tabla 6: Participación de 5 principales proveedores de productos pesqueros, pecuarios y derivados (US\$ miles)

Ranking	Exportadores	2019	Part %
	Mundo	1 061 613	100%
1	Estados Unidos	294 269	28%
2	Perú	243 544	23%
3	Bolivia	124 204	12%
4	Argentina	84 112	8%
5	Paraguay	45 035	4%

Fuente: ITC- Trade Map

Además de los cinco principales exportadores de productos pesqueros, pecuarios y derivados a Ecuador, destacan: Brasil,

Colombia, España, Chile, Países Bajos, Francia, Guatemala, China y Panamá.

Tabla 7: Participación de 5 principales proveedores de productos de café, cacao y derivados (US\$ miles)

Ranking	Exportadores	2019	Part %
	Mundo	248 888	100%
1	Colombia	76 951	31%
2	Perú	38 092	15%
3	México	27 861	11%
4	Estados Unidos	16 440	7%
5	Chile	10 918	4%

Fuente: ITC-Trade Map

Además de los cinco principales exportadores de cereales, café, cacao, azúcar y derivados a Ecuador, destacan: Argentina, China, Brasil, Sri Lanka, España, Guatemala, Italia, Polonia y Turquía.

- Producción Local

Asimismo, la producción de los principales cultivos permanentes y transitorios se muestran a continuación:



Tabla 8: Producción de cultivos permanentes (miles de toneladas)

Ranking	Productos	2017	2018	Variac. 2018/2017
1	Caña de azúcar	9 345	7 840	-16%
2	Banano / Plátano	7 046	7 157	2%
3	Palma	3 276	2 786	-15%
4	Cacao	206	235	14%
5	Piña	165	149	-10%
6	Naranja	143	103	-28%
7	Mango	70	90	29%
8	Palmito	65	44	-32%
9	Maracuyá	55	36	-35%
10	Limón	31	24	-23%

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Los cultivos permanentes son generalmente plantaciones de frutales y frutos similares, esto significa que la superficie

cultivable mayormente se condiciona a un solo producto o un grupo de productos similares, como por ejemplo los cítricos.



Tabla 9: Producción de cultivos transitorios (miles de toneladas)

Ranking	Productos	2017	2018	Variac. 2018/2017
1	Arroz con cáscara	9 345	1 350	-16%
2	Maíz duro	7 046	1 332	2%
3	Papa	3 276	269	-15%
4	Brócoli	206	189	14%
5	Yuca	165	77	-10%
6	Maíz suave	143	118	-28%
7	Cebolla blanca	70	34	29%
8	Frejol	31	33	-23%
9	Tomate	65	32	-32%
10	Soya	55	26	-35%

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Los cultivos transitorios se siembran y cosechan, es decir no se condiciona la superficie cultivable a un solo producto,

ya que es posible sembrar y cosechar distintos productos.

Tabla 10: Producción de flores (millones de unidades – N° de tallos)

Ranking	Clases de flores	Principales especies de flores	2017	2018	Variac. 2018/2017
1	Flores permanentes	Rosa, Gypsophila, Hypericum, Clavel	5 406	4 421	-18%
2	Flores transitorios	Girasol, Crisantemo, Lyatris	1 453	834	-43%

Fuente: INEC-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



La producción de flores es una actividad agrícola que se realiza mayormente en invernaderos que en cultivo de campo abierto.

8.1.2. Análisis de la competencia

En el sector alimentos y bebidas, Perú compite con diversas empresas locales y extranjeras a nivel de producto. A continuación, se exponen los países con los que se compite en algunos productos emblemáticos de la exportación del Perú a Ecuador.

- Alimentos para especies acuícolas: Estados Unidos, Colombia, Guatemala, Brasil
- Preparaciones alimenticias: Chile, Estados Unidos, España, Colombia, México
- Galletas dulces: Colombia, Argentina, Turquía, España, Estados Unidos
- Chocolates y demás derivados de cacao: Colombia, Estados Unidos, Brasil, Chile
- Uva de mesa: Chile, Estados Unidos, México
- Ajo entero fresco: China
- Productos de confitería: Colombia, China, México, Guatemala, Argentina, España
- Sandía fresca: solo importa desde Perú
- Aceite de oliva: España, Italia, Argentina
- Papa preparada congelada: Países Bajos, Bélgica, Canadá
- Durazno fresco: Chile, España, Estados Unidos
- Conserva de durazno: Grecia, Chile
- Naranja fresca: Colombia, Estados Unidos, Chile
- Café tostado: Colombia, Brasil, Italia, Panamá
- Extractos, esencias y concentrados de café: Colombia, Brasil, Reino Unido, México
- Alimentos para mascotas: Colombia, Francia, Argentina, Estados Unidos
- Atún y bonito congelado: España, Panamá, Brasil, Venezuela, Corea del Sur

8.1.3. Zonas o regiones de consumo

Las principales provincias de Ecuador donde se establecen las empresas productoras y comercializadoras son: Pichincha (la capital Quito), Guayas (Guayaquil), Manabí (Portoviejo), Azuay (Cuenca), El Oro (Machala), Tungurahua (Ambato) e Imbabura (Ibarra). La agricultura, ganadería, silvicultura y pesca agrupan a más de 90 mil empresas, de acuerdo con la información estadística obtenida

del Directorio de Empresas y Establecimiento del 2018, elaborado por el INEC. Para mayor información ingresar al link: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

- Volumen de ventas

Las cinco (05) provincias que registran las mayores ventas de empresas con actividades de producción son: Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí y El Oro.

Tabla 11: Ventas totales del total de empresas productoras, por provincia

Ranking	Ventas	2018 (US\$ millones)	Part (%)
	Total	159 455	100.00%
1	Pichincha	71 492	44.84%
2	Guayas	51 236	32.13%
3	Azuay	8 507	5.33%
4	Manabí	5 728	3.59%
5	El Oro	4 885	3.06%
6	Tungurahua	3 385	2.12%
7	Los Ríos	2 369	1.49%
8	Santo Domingo de los Tsáchilas	2 094	1.31%
9	Imbabura	1365	0.86%
10	Esmeraldas	1268	0.79%
	Otros	7127	

Fuente: INEC

- Tiendas minoristas

Las tiendas minoristas de alimentos en Ecuador se dividen en dos: modernas y tradicionales, entre las modernas están los supermercados, hipermercados,

tiendas de conveniencia, entre otros. En el caso de las tiendas tradicionales lo conforman: tiendas especialistas, tiendas pequeñas e independientes y las otras tiendas de alimentos.

Tabla 12: Ventas en retails por canal 2011 -2016 (US\$ millones)

Canal	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Retails modernos	2 853,0	3 335,5	3 794,5	4 250,6	4 674,9	5 022,1
* Tiendas de descuentos	15,6	21,9	31,4	35,1	37,9	40,8
*Tiendas de estaciones de servicios	23,3	25,1	22,3	23,7	24,2	24,8
*Hipermercados	973,5	1 128,6	1 250,6	1 375,1	1 499,4	1 620,1
*Supermercados	1 840,5	2 160,0	2 490,2	2 816,7	3 113,3	3 336,3
Retails tradicional	4 233,8	4 011,8	3 897,7	3 861,4	3 873,2	3 886,3
* Especialistas en Comida/ bebida/tabaco	1 480,9	1 168,1	928,6	834,7	791,2	747,0
*Pequeñas tiendas independientes	2 499,2	2 580,0	2 696,8	2 751,6	2 804,1	2 858,6
*otros retails	253,7	263,8	272,2	275,1	277,9	280,8
Total	7 086,8	7 347,4	7 692,2	8 111,9	8 548,1	8 908,4

Fuente: Euromonitor International - Grocery Retails in Ecuador, 2016

8.1.4. Canales de comercialización

La estructura de distribución está compuesta por empresas que realizan la importación de los productos (importadores, mayoristas y, para determinadas

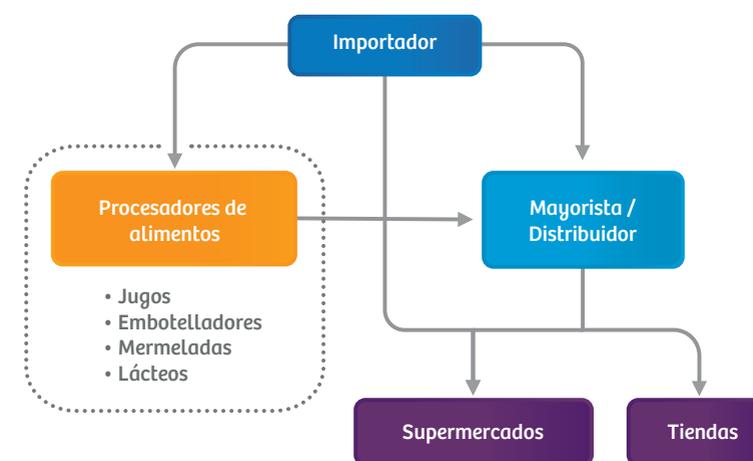
líneas, los supermercados) y las empresas que realizan la comercialización de estos productos al público consumidor.

En el caso particular de los supermercados se conoce que importan directamente

productos como: aceite de oliva; algunas variedades de quesos y embutidos; salsas de acompañamiento y fideos; entre otros.

Para el ingreso de nuevos competidores se recomienda entrar con dos estrategias: precio competitivo y participación en los

beneficios. En caso no se pueda introducir en los canales existentes, el exportador/productor puede establecer sus propios canales de distribución. En Ecuador, los canales varían entre uso doméstico y productos importados.



Elaboración: Mincetur

- Importadores/mayoristas/distribuidores

En Ecuador existen empresas y personas naturales que tienen como giro de negocio principal la importación de grandes cantidades de productos alimenticios con la finalidad de negociar precios que les permitan ser competitivos en este mercado.

Los importadores tienen establecidos sus canales de distribución internos que permiten la colocación de los productos importados a distribuidores regionales y minoristas, los cuales se encargan de colocar el producto al consumidor final. Además, algunos importadores buscan representaciones exclusivas de

determinados productos o marcas que, en base a estudios de mercado, han establecido un potencial de venta en el mercado ecuatoriano y negocian precios y/o porcentajes por distribución local con los proveedores internacionales.

Los productos del sector que ingresan bajo esta modalidad son los licores, alimentos orgánicos y alimentos para sectores específicos (celíacos, por ejemplo).

Empresa	Descripción	Clientes	Datos de contacto
BASESUR-CORP S.A.	Importador y venta al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas.	Supermercados y tiendas de conveniencia	Km 3,5 Vía Durán-Bolicho Junto Al Parque De La Pag Telf.: (593 4) 3713270 Correo: cbalcazar@basesurcorp.com Web: www.basesurcorp.com
DIBEAL CIA. LTDA.	Importador de licores	Supermercados y tiendas de conveniencia	Complejo Parkenor. Panamericana Norte Km. 6.5 Bodegas C-102 A C-106 Telf: (593 4) 2482-944 Correo: tsalazar@dibeal.com Web: www.dibeal.com
FAMILY FOOD	Importador de alimentos, conservas, snack, confitería.	Supermercados	Parque California 1 Bodega C-7 Km. 11 Vía Daule Telf (593 4) 2103809 Correo: rodrigoc@familyfooddist.com Web: www.familyfooddist.com
PROFRUTAS CIA. LTDA	Importador y procesadora de alimentos, frutas y vegetales congelados.	Supermercados y tiendas de conveniencia	Km 6 Av. Juan Tanca Marengo Telf: (593 4) 3081217 Correo: Jaime.salcedo@pro-frutas.com Web: www.profrutas.com
FHALCON-FOOD	Importador y Venta al por menor de productos alimenticios, bebidas o el tabaco, y otros tipos de productos de primera necesidad prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos (tienda de víveres) etcétera.	Supermercados y tiendas de conveniencia	Miguel Muñoz N80-38 y Francisco Teran Telf: (593 2) 2476635 Correo: distribuidora.falcon@hotmail.com

Empresa	Descripción	Clientes	Datos de contacto
NUTRILACSA	Importador y fabricantes de snack	Supermercados y tiendas de conveniencia	Calle freile lote 01 y 10 de agosto Telf: (593 2)-2366455 Correo: fan.daza@hotmail.com
BIOFEED	Importador, Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados	Supermercados y tiendas de conveniencia	PEDRO PONCE CARRASCO N-108 Y JUAN IGNACIO PAREJA Telf: (593 2) 6002815 Correo: marcelo.herrera@biofeed.com.ec Web: www.biofeed.com.ec

- **Procesadores de alimentos**

Debido a que los insumos representan una gran parte del precio de compra de los alimentos procesados, las empresas procesadoras de alimentos, para maximizar sus beneficios, buscan insumos locales o tienden a comprar de forma directa a proveedores extranjeros con el fin de evitar a los intermediarios. Asimismo, las empresas procesadoras locales comercializan sus productos a través de supermercados.

- **Supermercados / tiendas**

En la cadena de supermercados en Ecuador está compuesta por estas principales empresas: Corporación Favorita C.A, la cual cuenta con cinco marcas (SUPERMAXI, MEGAMAXI, AKI, GRAN AKI y SUPER AKI) y con una participación de

mercado del 47,17%, seguido por Corporación el Rosado S.A. que tiene dos marcas (MI COMISARIATO Y HIPER MARKET) y con una participación de mercado del 26,37%, en tercer lugar se encuentra Tiendas industriales asociadas TIA S.A la cual cuenta con una participación del mercado de 13,71%.

En Ecuador, además de estas 3 principales empresas existen otras en el mercado con una participación inferior al 1,80% como: Multiservicios Juan de la Cruz S.A., Dávila Corral Claysbert & Asociados Dacorclay CIA.LTDA., Repartos alimenticos reparti S.A., Corporación Distribuidora de Alimentos S.A. CORDIALSA, Disor Distribuidores del Oriente CIA.LTDA., Magda Espinosa S.A. y Dismero S.A.

Cadena	Descripción	Clientes	Datos De Contacto
SUPERMAXI - CORPORACIÓN FAVORITA S.A	Supermercado	Público en general	Au. Gral. Enriquez S/n Vía Cotogchoa – Sangolquí Telf: (593 2)-2996500 Correo: jhernandez@favorita.com Web: www.favorita.com
MI COMISARIATO - CORPORACIÓN EL ROSADO C.A.	Supermercado	Público en general	Au. 9 de octubre 729 y Boyacá Telf: (593 2)-2322000 Ext. 2045 Correo: llandaguri@elrosado.com Web: www.elrosado.com
SANTA MARÍA	Supermercado	Público en general	Iñaquito y Villalengua esq. – Telf: (593 2) 2942900 ext. 1163 – Correo: camilogarcia@mega-santamaria.com
TIA S.A.	Supermercado	Público en general	Luque y Chimborazo, esq. – Telf: (593 4)-2598830 Correo: abc@tia.com.ec
GO CORP – HIPERMERCADOS CORAL	Supermercado	Público en general	Au. Abelardo J. Andrade, Racar Telf: (593 6)-4134600 Correo: calle@gerardoortiz.com Web: www.gerardoortiz.com

- Importadores de los principales alimentos

Como referencia se presentan algunas empresas importadoras del sector

alimentos, en particular de frutas, hortalizas, cereales y productos pesqueros.

Tabla 13: Empresas importadoras del sector alimentos en Ecuador

Empresa	Tipo de alimento	Ciudad	Contacto
Diamante Del Mar S.A. - Diamasa	Alimentos para peces y langostinos	Guayaquil	Teléfono: +593 42809491 Gerente Finanzas: Fernando Ortega Sitio web: Ninguno
Liris S.A.	Alimentos para camarones	Guayaquil	Teléfono: +593 428345078 G. General: Antonio Jose Saab Adum Sitio web: Ninguno

Empresa	Tipo de alimento	Ciudad	Contacto
Balanceados Del Pacífico S.A. - Balanpac	Alimentos para langostinos y camarones	Quito	Teléfono: +593 991785749 Presidente Ejecutivo: Pedro Fernando Silua Duran Sitio web: http://balanpac.com/
Dimune S.A.	Alimentos para langostinos y camarones	Quito	Teléfono: +593 22922842 Presidente Ejecutivo: Juan Carlos Chiriboga Chiriboga Sitio web: https://dimune.com/productos/#acuicola
Balanceados Campo S.A. BALCAMSA	Alimentos para langostinos y camarones	Quito	Teléfono: +593 42593303 Presidente Ejecutivo: Andrea Denisse Gallino Monroy Sitio web: Ninguno
Industrial Surindu S.A.	Galletas y pastas	Quito	Ciudad: Quito Teléfono: +593 23986500 Presidente Ejecutivo: Rodrigo Camacho Rodríguez Sitio web: Ninguno
Corporación Superior S.A. - Corsuperior	Galletas y pastas	Quito	Ciudad: Quito Teléfono: +593 22442519 Presidente Ejecutivo: Jaime Rodrigo Vergara Jaramillo Sitio web: https://www.gruposuperior.com/
Moderna Alimentos S.A.	Galletas y pastas	Quito	Teléfono: +593 22985100 Presidente Ejecutivo: Gonzalo Correa Crespo Sitio web: https://www.moderna.com.ec/
Nabec S.A.	Galletas y pastas	Quito	Teléfono: +593 22439188 Director Ejecutivo: Pedro Tugendar Sitio web: Ninguno
Industrial Danec SA	Grasas y aceites comestibles	Quito	Teléfono: +593 22333995 Presidente Ejecutivo: Daniel Haime Gutt (Presidente) Sitio web: https://www.danec.com/
La Fabril S.A.	Grasas y aceites comestibles	Manta	Teléfono: +593 52920091 Presidente Ejecutivo: Carlos E. Gonzalez Artigas Diaz Sitio web: https://www.lafabril.com.ec/
Ecopacific Empresa Comercial del Pacífico S.A.	Frutas y hortalizas frescas	Quito	Teléfono: +593 52920091 Presidente Ejecutivo: Carlos E. Gonzalez Artigas Diaz Sitio web: https://ecopacific.com.ec/
Exporsweet S.A.	Frutas y hortalizas frescas	Guayaquil	Teléfono: 593 52920091 Presidente Ejecutivo: Carlos E. Gonzalez Artigas Diaz Sitio web: Ninguno

Fuente: ITC – Trade Map, Dún & Bradstreet

- **Distribuidores**

Muchos de los principales distribuidores del sector coinciden con los principales importadores, ya que son estos los que suelen controlar y gestionar las cadenas de abastecimiento del sector. Un claro ejemplos

son los distribuidores de bebidas alcohólicas en Ecuador, los cuales atienden los pedidos de clientes de restaurantes, licorerías y bares. A continuación, se muestran algunas empresas distribuidoras.

Tabla 14: Empresas distribuidoras de bebidas alcohólicas en Ecuador

Empresa	Descripción	Cientes	Datos de contacto
SUPER LIQUORS	Distribuidor mayorista de licores.	Restaurantes y licorerías	Au. De Los Shyris N32-71 y Eloy Alfaro Telf: (593 2) 2222814 Correo: jose_vergara@gruposuperior.com Web: www.gruposuperior.com
BUENVIN	Distribuidor mayorista de licores.	Restaurantes y licorerías	Cotocollao, Rafael Carvajal N80-15 Y Velasco Ibarra Telf: (593 2) 2803906 Correo: octavio.rizzo@buenvin.com.ec Web: www.buenvin.com.ec
GERMANIA BASTIDAS	Distribuidor en Ecuador de Pisco Barsol.	Restaurantes peruanos y bares	Dirección Telf: (593 2) 996733277 Correo: gbastidas@piskum.com Web: www.piskum.com

Fuente: ITC – Trade Map, Dun & Bradstreet

8.1.5. Tendencias del consumidor

El mercado mundial de alimentos y bebidas saludables ha experimentado un crecimiento constante en la última década, impulsada por una serie de factores, como el aumento de la presión a los productores para reducir el contenido de ingredientes nocivos a la salud, cambios de estilo de vida de los consumidores y la necesidad de diferenciación de productos en un

entorno altamente competitivo. Esto ha llevado al desarrollo y la aparición de una variedad de productos alimenticios y bebidas, llamados a aumentar la energía o ayudar a reducir el colesterol.

En ese sentido la tendencia del mercado ecuatoriano también va hacia lo saludable, el gobierno mediante la denominada “ley semáforo” ha determinado que todos los productos tengan un etique-

tado especial referido al nivel de grasa, azúcar y sal en base al contenido de estos elementos en alimentos y bebidas dando como resultado rojo si es alto, amarillo si es intermedio y verde si es bajo o nulo, con lo cual las personas en general buscan comida saludable y mediante el semáforo pueden identificar que producto elegir, a esto se suman estudios recientes que establecen una relación entre la alimentación y la prevención de enfermedades.

En lo que se refiere a bebidas no alcohólicas, los jugos, néctares y aguas, empiezan a ganar terreno sobre las bebidas carbonatadas, debido a la búsqueda de alternativas saludables, tendencia que viene asentándose en las campañas que está realizando el Ministerio de Salud, en particular a lo que se refiere al consumo de azúcares y grasas. Si bien no se tiene una información estadística precisa al respecto, la industria ecuatoriana no es ajena a esta tendencia y se encuentra desarrollando bebidas funcionales en base a hierbas naturales (guayusa) y superalimentos (chía).

La tendencia referente a bebidas no alcohólicas muestra las siguientes características: prevalecerá lo natural, evitando aditivos y colorantes, se usarán fito nutrientes para proteger el producto del ambiente, bebidas digestivas en

base a hierbas naturales, incremento de productos que ayudan a eliminar el sobrepeso y la saciedad, tendencia al uso de empaques amigables con el ambiente, es decir, que pueda ser reciclados o reutilizables y que sus componentes como las etiquetas u otros sean biodegradables.

Por otra parte, los consumidores ecuatorianos cuentan con una gran oferta de productos fortificados con vitaminas y minerales. Esto es una tendencia en este mercado que apunta hacia el consumo de productos saludables o aquellos que aporten beneficios a quienes los adquieren.

Si bien las empresas de alimentos procesados e industrializados se han ido adaptando a las nuevas circunstancias, es importante destacar la aparición en los últimos años de alimentos frescos en sitios no tradicionales como los autoservicios de las gasolineras, lo que significa que la tendencia ha generado nuevas formas de negocios.

Otra tendencia que destaca en Ecuador es el de los alimentos funcionales, donde los productos peruanos pueden tener oportunidades interesantes como la harina de maca, el aceite de sacha inchi, las bebidas en base a chía, y jugos de fruta con alto contenido vitamínico como el camu camu.

Mientras que el té negro puede inhibir compuestos químicos que permiten la eliminación de grasas, el té verde tiene el efecto contrario. Otros productos como el agua de Jamaica, los frutos rojos, las uvas (cuyas exportaciones de Perú a Ecuador vienen creciendo) tienen efectos muy saludables y los ecuatorianos vienen incorporando su consumo a la dieta diaria.

Finalmente, se encuentra la tendencia a consumir productos orgánicos³. Actualmente, en Ecuador se cultivan más de 30 productos con certificación orgánica. No obstante, al contrario de lo que sucede en otros países, son los grandes productores quienes han aprovechado esta tendencia, concentrando el mayor volumen de elaborados, cacao, café, medicinas, aceites, frutas tropicales⁴. Por lo tanto, son pocos los pequeños productores que han participado en esta actividad, principalmente porque cuentan con poca información y capacitación, los costos de certificación son altos, ambos requisitos son necesarios para exportar productos con sello orgánico.

8.1.6. Recomendaciones

- Desarrollar un producto con una excelente relación calidad/precio.

- Cumplir los plazos de entrega acordados para generar confianza con el importador.
- Innovar los productos para ampliar la variedad de estos (Saludables).
- Contar con certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para facilitar el ingreso de los productos agrícolas procesados al Ecuador.
- Cumplir con el adecuado manejo de la cadena de frío para garantizar la frescura de los productos (cuando se requiera).
- Tener unos buenos servicios de post-venta.
- Obtener los certificados orgánicos, sin gluten u otros similares cuando los productos requieren. Entre los controles están la verificación de los residuos de plaguicidas presentes en los productos agrícolas importados. Este control se hace independientemente de la vigilancia de residuos que se puedan efectuar en el mercado doméstico, en cualquiera de sus eslabones de la cadena.
- Ofrecer empaques con buen diseño, deben estar limpios y compuestos por materiales que no causen alteraciones al producto. Por ejemplo, en cajas de madera, cartón corrugado o de otro material adecuado que reúna las

condiciones de higiene, limpieza, ventilación y resistencia a la humedad, manipulación y transporte, de modo que garantice una adecuada conservación del producto - Las características del embalaje de madera se encuentran establecidas en la NTE INEN 1 735, con respecto a los requerimientos establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización⁵

- La semaforización de bebidas y el consumo sano las mismas, son una tendencia en el país por lo que cualquier mecanismo de comunicación o impulso a estas marcas para su desarrollo.
- La incidencia de las enfermedades cardíacas, hipertensión y diabetes son las tres primeras causas de muerte en 2014, hacen que la gente consuma bebidas "más sanas", con lo cual el segmento de bebidas obtiene un mercado muy apetecido y creciente.
- Cumplir con los documentos necesarios para la importación:
 1. Registro Sanitario - Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA⁶.
 2. Certificación del fabricante extranjero o propietario del producto.
 3. Certificado de Libre Venta / Certificado Sanitario / Certificado de Exportación o su equivalente: se

debe adjuntar un Certificado de Libre Venta / Certificado Sanitario / Certificado de Exportación o su equivalente, expedido por la Autoridad competente del país fabricante del producto.

4. Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.
5. Descripción general del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico. Especificaciones físicas y químicas del material del envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
6. Reglamento de Alimentos y el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022)⁷ sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y normativa relacionada.
7. Declaración del tiempo de vida útil del producto

8.2. Prendas de vestir y confecciones

8.2.1. Descripción del sector

Entre el 2015 y 2017, el sector representó en promedio 0,8% en el PBI nacional y

3. Forma parte de la tendencia orgánica Agronegocios-Ecuador; agronegocioecuador.ning.com/profiles/blogs/forma-parte-de-la-tendencia

4. www.organiclife.ec/website/

5. www.normalizacion.gob.ec/programas-y-serviciospdireccion-tecnica-de-reglamentacion/direccion-tecnica-de-reglamentacion/gestion-tecnica-de-normalizacion/

6. www.controlsanitario.gob.ec/alimentos-procesados/

7. www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/reglamentos/reglamentos.pdf

generó alrededor de 166 000 empleos directos y con esto es el segundo sector manufacturero que genera más empleo.

En Ecuador, el sector tiene 33 encadenamientos productivos desde la materia prima, hilatura, tejeduría, acabados textiles, confecciones, distribución, mayorista y minoristas.

De acuerdo con Pro-Ecuador⁸, las empresas que se dedican a esta actividad económica se encuentran en varias provincias de las regiones costa y sierra del país, concentrándose la producción en Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura (90% de la producción nacional). Por otro lado, esta actividad también se desarrolla en Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, pero con un menor nivel de actividad.

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textil en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 46% de los talleres textiles.

Chimborazo posee el 15% de la actividad textil artesanal, la mayor concentración se encuentra en los cantones de Alausí,

Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral "ikat", las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, entre otros.

En Azuay se concentra el 12% de estos talleres y es el lugar en donde se destacan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras realizadas en telar de cintura con la técnica ikat.

A Carchi le corresponde el 11% de los talleres y su principal actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes, las zonas principales son los cantones de Mira, Espejo y Montúfar. La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. Se dedican a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño.

Existen otras provincias donde la producción textil artesanal es de alta calidad, el porcentaje de talleres oscila entre el 1,36% al 0,14%, como la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Salinas, dedicada a la producción de sacos de lana, shigras, ponchos y bayetas.⁹

Es importante destacar que el 85% de la producción nacional va dirigida al mercado local y el 15% para la exportación.

En Ecuador hay muchas tiendas que ofrecen ropa de todo tipo. En la plaza de San Francisco del Centro Histórico, las prendas de vestir son de bajo costo, es ropa para la clase popular. En el callejón de ropa de los comerciantes otavaleños, los precios son variables: hay prendas desde US\$3 hasta US\$ 50. En estos espacios, los consumidores nacionales consumen especialmente bufandas que valen entre US\$ 3 y US\$ 10.

Las mujeres son las mayores consumidoras. Las prendas que más se venden es ropa interior, luego están las blusas, camisas, pantalones y casacas que tienen rubros altos; de ahí la ropa infantil, que para los comerciantes y productores es un buen nicho de crecimiento.

Las personas en Ecuador han optado por comprar a crédito a través de tarjetas o a separar su prenda y pagar como puedan, como resultado de la crisis económica derivada por la caída del precio del petróleo. El mercado de la ropa nacional crece por que ha mejorado la calidad y los diseños ecuatorianos pueden entrar a competir con diseños extranjeros.

El mercado está cubierto por producto nacional. El resto es ropa importada de Estados Unidos, en un alto porcentaje desde China, luego le sigue la ropa traída desde Colombia. Asimismo, Ecuador exportó en promedio US\$ 107 millones durante el periodo 2015-2019. Los principales países importadores son: Colombia (41%), Perú (15%), Estados Unidos (13%), Reino Unido (6%), Brasil (5%), Chile (4%) y México (4%). Las importaciones de Ecuador en el 2019 alcanzaron los US\$ 743 millones durante el periodo 2015-2019, los principales países exportadores son: China (38%); Colombia (17%), Brasil (7%), Vietnam (7%), Perú (6%), Estados Unidos (5%), India (4%) y Indonesia (3%).

- **Principales productos importados del sector prendas de vestir y confecciones**

Este sector integra un gran número de productos y subpartidas arancelarias, dentro de las cuales se encuentran los productos textiles (principalmente hilados, telas), prendas de vestir y confecciones, inclusive calzado (principalmente vestimenta de diverso tipo). Considerando que el mercado ecuatoriano del sector se encuentra en crecimiento a nivel oferta y demanda, la industria de Ecuador está orientada mayormente al consumo interno.

8. Análisis sectorial de Confecciones y Textiles, PROECUADOR, 2012-2015

9. MIPRO – Directorio de Artesanías de Ecuador

Para el análisis se considera principalmente las subpartidas arancelarias desde el capítulo 51 al 64, cuyas principales estadísticas se presentan a continuación.

Tabla 15: Evolución de las importaciones de productos textiles, prendas de vestir y confecciones (US\$ miles)

Capítulo	Descripción del producto	Principales producto específicos	2017	2018	2019	Cagr 2017/19	Var. 2018/19
64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos	Calzado de caucho y plástico, calzado de materia textil, calzado para deporte, calzado de cuero	136 721	166 913	166 945	11%	0%
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto (tejido plano y similares)	Pantalón de algodón para damas y caballeros, blusa de fibra sintética, camisa y blusa de algodón, sostén de todo tipo de materia textil, pantalón denim para caballero, vestido de fibra sintética, pantalón para dama y caballero de fibra sintética, faja y faja braga de todo tipo de materia textil, prendas para deporte de fibra sintética	109 336	131 922	144 909	15%	10%
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, tejido de punto	T-shirts de algodón y materia textil, chompa de fibra sintética, prendas de algodón para bebé, camisa de algodón, blusa de fibra sintética, chompa de algodón, vestido de fibra sintética, bragas de fibra sintética, cardigans, chalecos, pullovers de algodón	78 091	93 463	103 596	15%	11%
54	Filamentos sintéticos o artificiales	Tela de poliéster sin teñir y teñido, incluso con estampado, hilado de poliéster	84 013	100 252	87 624	2%	-13%
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	Hilado de poliéster con mezcla de algodón, fibra de poliéster, cable de filamento acrílico, demás telas de fibras sintéticas discontinuas	86 331	105 142	80 780	-3%	-23%
60	Tejidos de punto	Tela con hilado de elastómero, tela de fibra sintética con teñido y/o estampado, tela de algodón con teñido, terciopelo y felpa de fibra sintética	73 492	80 275	77 814	3%	-3%
52	Algodón	Tela de algodón con mezcla de fibra sintética, fibra de algodón, tela de denim, tela de algodón con estampado, hilado de algodón	98 017	98 829	76 113	-12%	-23%
56	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería	Tela sin tejer de filamento sintético, redes de malla para la pesca, cordel y cuerda de fibra sintética, guata de algodón	63 117	68 234	63 093	0%	-8%
59	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil	Telas con PVC, demás telas sin PVC, tela con poliuretano, napa tramada para neumático con hilado de poliéster	24021	29 771	26 439	5%	-11%
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	Demás artículos textiles, mascarilla de tela, toalla de tocador, toalla de cocina, saco y bolsa de tela con polipropileno, paño y franela para limpieza, ropa de cama de fibra sintética con estampado, saco y bolsa de yute	16 495	22 444	21 604	14%	-4%
58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados	Productos textiles acolchados en pieza, cinte textil con elastómero o caucho, cinta tejida con fibra sintética	16 538	16 671	15 231	-4%	-9%
57	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil	Demás alfombras de materia textil, alfombra de materia textil sintética, alfombra de nailon y poliamidas	3 895	5 062	4 582	8%	-9%
51	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin	Borras de lana de oveja o pelo fino de alpaca u otros animales, tops y tela de lana de oveja, lana esquilada	2 397	2 971	2 926	10%	-2%
53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel	Tela de lino con hilos de distintos colores o estampados, tela de yute con hilos de distintos colores o estampados, hilados de las demás fibras textiles vegetales	167	385	323	39%	-16%

Fuente: ITC-Trade Map

Como se observa en la tabla anterior, las importaciones de calzados y prendas de vestir de tejido plano y tejido de punto son los principales productos importados del sector, de las cuales las prendas de tejido de punto reflejan la mayor tendencia creciente, sobre todo t-shirts, chompas y prendas para bebés de algodón.

Igualmente, las prendas de tejido plano también muestran una tendencia positiva, sobre todo los pantalones de algodón y denim, camisas y blusas de

fibras sintéticas y algodón. Por su parte, las importaciones de calzados también crecieron, aunque entre el 2018 y 2019 el crecimiento es menor a 1%.

Respecto a las importaciones de productos textiles, desde fibras, hilados, tejidos hasta otras confecciones más elaboradas, destacan: los filamentos y fibras sintéticas, tejidos de punto y fibras de algodón.

Para mayor detalle ver el siguiente cuadro por subsector:

Tabla 16: Participación de 5 principales proveedores de prendas de vestir de tejido de punto (US\$ miles)

Ranking	Exportadores	2019	Part %
	Mundo	103 596	100%
1	China	31 807	31%
2	Colombia	18 286	18%
3	Bangladesh	7 301	7%
4	Perú	6 835	7%
5	Vietnam	6 087	6%

Fuente: ITC-Trade Map

Además de los cinco principales exportadores de prendas de vestir de tejido de punto a Ecuador, también destacan:

Turquía, Camboya, Pakistán, India, Brasil, Estados Unidos, Portugal, Tailandia, Sri Lanka, Indonesia y Marruecos.

Tabla 17: Participación de 5 principales proveedores de prendas de vestir de tejido plano (US\$ miles)

Ranking	Exportadores	2019	Part %
	Mundo	14 4909	100%
1	China	54 201	37%
2	Colombia	36 010	25%
3	Bangladesh	8 125	6%
4	Vietnam	7 249	5%
5	Turquía	5 015	3%

Fuente: ITC-Trade Map

Además de los cinco principales exportadores de prendas de vestir de tejido plano a Ecuador, también destacan:

Marruecos, Camboya, Estados Unidos, Perú, Pakistán, Myanmar, Indonesia, México, Portugal, Italia.

Tabla 18: Participación de 5 principales proveedores de productos textiles (US\$ miles)

Ranking	Exportadores	2019	Part %
	Mundo	434 925	100%
1	China	158 541	36%
2	Colombia	67 074	15%
3	Perú	36 782	8%
4	Estados Unidos	30 014	7%
5	Brasil	23 589	5%

Fuente: ITC-Trade Map

Además de los cinco principales exportadores de productos textiles a Ecuador, también destacan: India, Tailandia, Taiwán, Corea del Sur, Vietnam, Alemania, Pakistán, España, Turquía, México, Indonesia, Bélgica e Italia.

8.2.2. Análisis de la competencia

En el sector prendas de vestir y confecciones, Perú compite con diversas empresas locales y extranjeras a nivel de producto. A continuación, se exponen los países con los que se compite en algunos productos emblemáticos de la exportación del Perú a Ecuador.

- Prendas para bebés de punto de algodón: Perú, China, Brasil, Tailandia, India, Colombia
- Bolsas de tela con polipropileno: Perú, Colombia, Estados Unidos, El Salvador, China
- T-shirts y camisetas de punto de algodón: Bangladesh, Colombia, Perú, China, Turquía
- T-shirts de materias textiles: China, Colombia, Tailandia, Camboya, Vietnam
- Camisas de punto de algodón: Colombia, China, India, Bangladesh, Perú, Turquía
- Suela de caucho o plástico: Colombia, Perú, China, España, Brasil, Italia, México

- Calzado de cuero: Brasil, China, Vietnam, Colombia, Indonesia, Italia, Perú, India
- Pantalones de denim de algodón: Colombia, Bangladesh, China, Pakistán, Perú
- Tela de filamento sintético: Colombia, Perú, Brasil, Chile, Uruguay, China, Italia
- Tela de algodón teñido: China, Pakistán, India, Taipéi Chino, Colombia, Estados Unidos
- Tela de algodón con hilados de distintos colores: Brasil, China, Hong Kong China, Perú
- Tela de denim con hilados de distintos colores: China, Colombia, Perú, India, Brasil

8.2.3. Volumen de ventas

Según el Boletín 2015 de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), las actividades de manufactura cuentan con 11 006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir.

En las actividades de comercio existen 31 983 establecimientos económicos; el 80% se dedican a la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados; el 13% a la venta

al por menor de textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercado; y el 7% a otros negocios similares.

Según datos a setiembre del año 2016, los hogares ecuatorianos destinan más de US\$ 2 400 millones para la compra de

productos textiles (hilados y tejidos) y sus confecciones (hogar, vestimenta, calzado y productos elaborados con cuero).

Además, se muestran los siguientes indicadores:

Indicadores	2014-2015
Número de empresas	224
Ingreso total	US\$ 735 892 141
Ingreso promedio	US\$ 3 285 233
Utilidad total	US\$ 49 238 245
Utilidad promedio	US\$ 219 814
Rentabilidad	2,1%

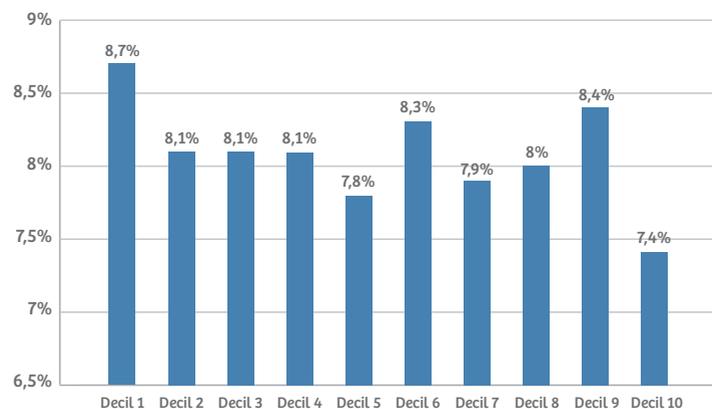
Fuente: SRI

8.2.4. Segmentos de mercado

Según la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del INEC, durante el periodo 2014-2015, el 7,9% del gasto de los hogares es destinado a la adquisición de prendas de vestir y calzado con un gasto corriente mensual de US\$ 190 265 816. Los hogares del área urbana destinan el 7,8% de sus ingresos a este rubro mientras que los hogares del área rural el 8,7% de sus ingresos.

Realizando una clasificación por niveles de ingreso que se dividen en diez segmentos socioeconómicos, siendo el Rango 1 el de menores ingresos y el Rango 10 el de mayores ingresos, se encuentra que el segmento más bajo gasta el 8,7% de sus ingresos en la adquisición de prendas de vestir mientras que el más alto gasta el 7,4%, este resultado se explica por el hecho que las familias de mayores ingresos realizan sus compras en el exterior. A continuación, se muestra el detalle:

Gráfica 3: Participación del gasto en prendas y calzados por deciles



Fuente: INEC

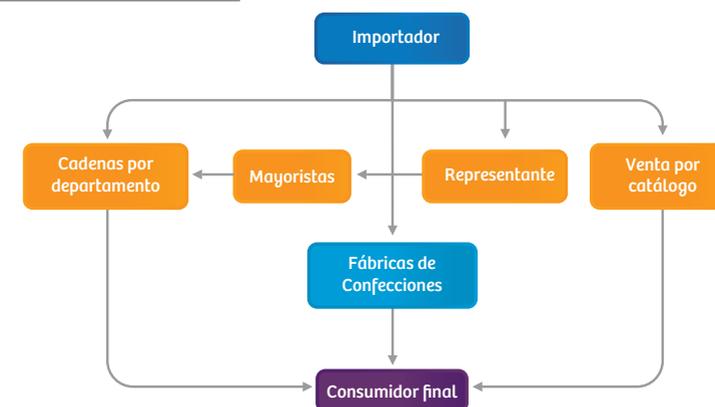
8.2.5. Canales de comercialización

La estructura del canal de distribución en este sector suele constar de los siguientes agentes: importador/agente/distribuidor, que se encargan de introducir la mercadería

en Ecuador. Resultando el canal de mayoristas como el principal medio de venta del sector confecciones, seguido por los retails (minoristas) y finalmente los almacenes / tiendas especializadas (boutiques).



- Sub Sector Prendas de Vestir



Fuente: ProColombia – Oportunidades comerciales en Ecuador

8.2.5.1 Importadores

El rol del importador es traer productos de diferentes países productores, introducirla al mercado local y distribuirla a mayoristas y cadenas de autoservicio o tiendas de departamentos. En algunas ocasiones las labores de importador son tomadas por agentes o minoristas dependiendo del tipo de producto y su exclusividad, lo cual genera que los roles de importadores, mayoristas y distribuidores sean realizados por la misma empresa.

Cuando se trata de confecciones el importador ecuatoriano realiza visitas a los centros de producción con la finalidad de seleccionar los modelos de su interés y

luego fijar las condiciones de compra. Hay importadores que basan su compra únicamente en el precio y otros que realizan un equilibrio entre precio y calidad.

Usualmente pagan las importaciones a los 90 días, luego de embarcada la orden al Ecuador. Los pagos se realizan usualmente mediante transferencia bancaria. Los tiempos de pedido se encuentran en función a la relación que tiene el comprador con el proveedor.

Si el proveedor ya ha abastecido con anterioridad los tiempos de pedido pueden ser dos meses antes del inicio de campaña, por ejemplo, los productos que se van a

vender en la campaña navideña deben estar en los almacenes del importador a mediados del mes de octubre. Entonces la fecha en que el importador realiza el pedido dependerá del tiempo promedio que demore el proveedor en fabricar las prendas. Ahora, si es un proveedor nuevo, el trabajo inicia desde el envío de mues-

tras y se puede demorar hasta cinco meses en realizar un primer pedido.

Dentro de este grupo se tiene a empresas como: Modas internacionales - Textimoda S.A., Macromoda, Equinox S.A., Mundo deportivo Medeport S.A., Puente Clothing Pucomp S.A., entre otros.

Empresa	Descripción	Clientes	Datos de contacto
MODAS INTERNACIONALES – TEXTIMODA S.A.	Importador mayorista de prendas de vestir.	Tiendas por departamento y boutiques de ropa a nivel nacional.	Encargado de compras: Nelson Morales Email: nelsonmorales@textimoda.com Teléfono: (593 2) 333 3423 Web: www.textimoda.com
MACROMODA S.A.	Importador mayorista de prendas de vestir.	Tiendas por departamento a nivel nacional.	Representante: Ramiro Gomez Email: ramiro.gomez@macromoda.com.ec Teléfono: (593 2) 382 4182 Web: macromoda.wordpress.com
EQUINOX S.A.	Importador mayorista de prendas de vestir.	Boutiques de ropa de mujer a nivel nacional.	Representante: Rodrigo Ribadeneira. Email: comsri@equinox-ec.com Teléfono: (593 2) 227 2736 Web: No registra
MUNDO DEPORTIVO MEDEPORT S.A.	Importador mayorista de ropa deportiva.	Tiendas de ropa deportiva a nivel nacional.	Representante: Brenda Escalante. Email: comsri@mundodeportivo.ec Teléfono: (593 2) 394 4150 Web: www.mundodeportivoec.com
*SPUENTE CLOTHING PUCOMP S.A.	Importador mayorista de prendas de vestir.	Tiendas de ropa en general en la región costa.	Representante: Wendy Suarez Email: wendy.suarez@pucomp.com Teléfono: (593 4) 220 1380 Web: No registra
PAT PRIMO ECUADOR COMERCIALIZADORA S.A.	Venta al por mayor de prendas de vestir, incluida ropa deportiva.	Comercialización a nivel nacional en tiendas y boutiques.	Representante: Carlos Escobora Email: muillacis@patprimo.com.ec Teléfono: (593 2) 247 9541 Web: No registra
MILDEPORTES S.A.	Importador mayorista de ropa deportiva.	Puntos de venta propios a nivel nacional.	Representante: Margarita Ormaza Email: comsri@1000deportes.com Teléfono: (593 2) 225 0153 Web: casamildeportes.com
TATY BOUTIQUE S.A.	Importador mayorista de prendas de vestir para damas.	Puntos de venta propios a nivel nacional.	Representante: Andrea Arguello Email: compu-control@hotmail.com Teléfono: (593 2) 292 0872 Web: No registra

- Agentes / Representantes

Son intermediarios entre el exportador y los mayoristas que reciben una comisión por lotes de producto vendido. Los agentes pueden representar a una o varias firmas, sin embargo, no toman representación de productos que se hacen competencia entre sí. Esta figura se presenta porque en Ecuador muchos mayoristas no desean involucrarse en la realización de los trámites de importación y prefieren que otra persona o empresa lo realice.

En el caso de este canal las importaciones de confecciones se realizan bajo pedido. El

comprador toma contacto con el exportador, selecciona las prendas, definen cantidades, calidad y precio. Luego se establece el cronograma de producción y exportación para determinar cuándo llegarán las prendas al Ecuador. Al momento que el agente/representante recibe las prendas realiza el pago. El medio de pago más comúnmente utilizado es la transferencia bancaria. Los tiempos en cuanto a pedido y producción son los mismos que se detallaron en el acápite anterior.

Empresa	Descripción	Clientes	Datos de contacto
LILE S.A.	Distribuidora exclusiva de la marca Leonisa.	Puntos de venta a nivel nacional.	Representante: Jesús Saldarriaga Email: jsaldarriaga@leonisa.com Teléfono: (593 2) 247 2000 Web: No registra
SUPERDEPORTE S.A.	Distribuidora exclusiva de la marca Marathon.	Puntos de venta a nivel nacional.	Representante: Fausto Corral Email: comsri@aseyco.com Teléfono: (593 2) 248 3914 Web: No registra
REPRESENTACIONES REPMAJUSA S.A.	Distribuidora exclusiva de las marcas: JSN, Chamela, St Euen y Reymon.	Puntos de venta a nivel nacional.	Jefe Regional de Ventas: María José Quiroz Teléfono: (593 2) 248 2002 Ext: 112 Email: jefedeventas@rbimportadores.com Web: No registra
MANUFACTURAS AMERICANAS CIA LTDA	Distribuidora exclusiva de las marcas: John Henry, Manhattan y Peter Pan. (ropa formal para hombres)	Puntos de venta PICAL a nivel nacional.	Representante: Eva Rosenberg Email: daniel@manamer.com Teléfono: (593 2) 247 2891 Web: www.manamer.com/
BASQUIAT S.A.	Distribuidora exclusiva de la marca Tommy Hilfiger.	Puntos de venta propios.	Representante: Roberto Ramos Email: kguerra@thgye.com.ec Teléfono: (593 4) 263 0179 Web: No registra

- Tiendas por departamento

Trabajan mediante dos modalidades: tienen departamentos de compras internacionales y también se abastecen localmente. Su relación es directa con el consumidor final. Suelen vender ropa con marca propia, así como ropa importada complementando su oferta al consumidor. Por lo general, están ubicadas dentro de centros comerciales y en las ciudades principales como son Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta.

Cabe señalar que en promedio las tiendas por departamentos se abastecen en un 60% del mercado local, y el 40% restante de compras del exterior. Las importaciones se realizan cuando localmente no pueden abastecerse de determinados tipos de confecciones, debido a los costos elevados de productos de calidad, falta de diseño, bajo nivel de acabados o problemas con el abastecimiento de telas para confección.

Cuando se genera el requerimiento los compradores de cada línea inician la

búsqueda de proveedores extranjeros. Una vez identificado un proveedor se realizan las solicitudes de muestras e intercambio de diseños, hasta encontrar lo que demande la tienda por departamentos. Una vez establecido el producto, se acuerdan las cantidades por ítem, programan la producción y exportación. Este proceso, desde la identificación del proveedor hasta la compra puede durar aproximadamente cinco meses. Estas empresas realizan sus pagos a noventa días a partir del embarque del producto.

La mayor parte de tiendas por departamento realizan compras todo el año. Sin embargo, la fecha de mayor intensidad de compras es la campaña navideña. Las prendas destinadas a esta campaña deben estar en las bodegas de la empresa a finales del mes de octubre. En los demás casos el abastecimiento se realiza mediante una programación entre la empresa y el proveedor.

Fuente: Peru-Retail - ETA FASHION



Cadena	Descripción	Clientes	Datos de contacto
ALMACENES DE PRATI	Cadena de almacenes que combina producción nacional con prendas importadas para damas, caballeros y niños.	Consumidor final.	María Paredes – Encargada de compras Email: maria.paredes@deprati.com.ec Teléfono: (593 2) 245 6220 Web: www.deprati.com.ec
COMERCIAL ETATEX (ETA FASHION)	Cadena de almacenes que combina producción nacional con prendas importadas para damas, caballeros y niños.	Consumidor final	Diana Posso – Encargada de compras Email: diana.posso@etafashion.com Teléfono: (593 2) 397 6200 Web: www.etafashion.com
CORPORACIÓN EL ROSADO	Dueños de cadenas de ropa Rio Store. Comercializan todas las líneas para damas, caballeros y niños.	Consumidor final	Silvana Paredes – Encargada de compras Email: siparedes@elrosado.com Teléfono: (593 4) 370 2400 Web: www.elrosado.com
SUPER ÉXITO	Cadena de comercialización de ropa nacional e importada para damas, caballeros y niños.	Consumidor final	Viviana de la Cruz – Encargada de compras Email: ucruz@superexito.com.ec Teléfono: (593 4) 600 1010 Web: superexito.com.ec
CORPORACIÓN LA FAVORITA	Dueños de la cadena de supermercados Megamaxi que cuenta con una división de ropa para damas, caballeros y niños.	Consumidor final	Catalina Salvador – Encargada de compras Email: csalvador@favorita.com Teléfono: (593 2) 299 6500 Web: www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/inicio

- Tiendas especializadas

Son minoristas que combinan la oferta local con producto importado. Sin embargo, algunos se dedican solamente a vender productos importados. Usualmente buscan tener locales que cubran todo el territorio nacional. Algunas de estas tiendas se enfocan únicamente en ropa importada de marca como Mango, Tennis, Guess, entre otros, importando directa-

mente sus productos. Existe también la modalidad de tiendas que desarrollan marcas propias y las fabrican en el exterior particularmente en Colombia y Perú; y recientemente en China.

Este tipo de tiendas se encuentran en las principales ciudades de Ecuador: Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta.

Cadena	Descripción	Clientes	Datos de contacto
MANGO	Distribuidora de ropa española Mango. Cadena de ropa y complementos de moda para mujer.	Consumidor final	Centro Comercial San Luis – Segundo Nivel. Teléfono: (593 2) 209 0309 Email: gsemaan@textimoda.com Web: http://shop.mango.com/EC/mujer
TENNIS	Distribuidora exclusiva de la marca colombiana Tennis.	Consumidor final	Mall El Jardín. Av Amazonas y República. Nivel 2. Local 224 y 225. Teléfono: (593 2) 298 0231
STRADIVARIUS	Distribuidora del consorcio INDITEX de España. Prendas de vestir e interiores, calzado y accesorios de diseño moderno en tiendas de moda joven femenina.	Consumidor final	Quicentro Shopping, Avenida Naciones Unidas Con Avenida 6 de diciembre, Quito Teléfono: (593 2) 382 3993 Web: www.stradivarius.com/ec
PULL & BEAR	Distribuidora del consorcio INDITEX de España Colecciones de ropa de estilo urbano en tiendas de moda joven para chica y chico con calzado y accesorios.	Consumidor final	Centro Comercial Quicentro Shopping, Primera Planta Teléfono: (593 2) 382 4023
FOREVER 21	Distribuidora de ropa proveniente de Asia.	Consumidor final	Centro Comercial Scala Shopping Teléfono: (593 2) 394 8620

8.2.6. TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

- El mercado de la moda exige cada día productos atractivos, novedosos, diferentes y acordes a las necesidades del consumidor. En este punto la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI) señala que el diseño en la industria de la confección ecuatoriana está dado básicamente por las tendencias de la temporada y las ofertas de materia prima

e insumos. Pero precisa que hacen falta propuestas propias de diseño. En ese sentido la CAPEIPI, a través de su Centro de Diseño y Confecciones del sector textil (CEDICONTEX) está trabajando en la profesionalización de técnicos en la confección de prendas de vestir, así como en curso de manufactura internacional a nivel gerencial y de mandos medios.

- Una de las tendencias en cuanto a diseño es el uso de estampados de

varios colores y diseños. El mercado ecuatoriano se identifica más con el estilo de los Estados Unidos que con los países europeos y sus tendencias de moda. En ese sentido, la selección de prendas se encuentra en función a la tendencia de colores que se encuentre vigente en Estados Unidos y los modelos desarrollados en base a la moda norteamericana. Cada vez el diseño se encuentra mucho más involucrado en este mercado, en ese sentido se ha observado una demanda creciente de confecciones de diseño norteamericano y de diseño de autor.

- En el Ecuador no existen estaciones del año, sino dos temporadas marcadas: una lluviosa y otra soleada. Sin embargo, en cualquiera de las dos temporadas puede haber días cálidos y fríos. Por esta razón, los productores nacionales no tienen colecciones especializadas por estaciones. En el caso de la región sierra, se observa la preferencia por ropa más abrigada mientras que en la región costa del país se prefiere camisas o camisetas de manga corta, vestidos cortos y shorts. Esto viene dado en función a las diferencias del clima en cada región del Ecuador. En el oriente que tiene un clima caliente todo el año el consumidor prefiere también ropa adecuada para soportar este tipo de clima.

- En el caso particular de la moda femenina, en los últimos cinco años se ha venido desarrollando una fuerte tendencia de la ropa de diseñador. Una nueva generación de diseñadores ecuatorianos ha venido desarrollando con éxito colecciones para todas las edades que son muy apreciadas por las mujeres en diferentes etapas de su vida y creando nuevos estilos en línea con las tendencias mundiales de la moda.
- Las creaciones y estilos de jóvenes creadoras conquistan a la mujer ecuatoriana. Para Bertha Serrano, creadora de la marca Fulgore -que nació en el 2011-, los diseñadores nacionales pueden marcar tendencias. “Quien quiere puede”, expresa. Ella presentó una cápsula de su nueva colección en la pasarela del evento Sedal Trendhunters. Serrano cree que la mujer ecuatoriana experimentó un cambio en cuanto a la vestimenta. “Ahora nos arriesgamos a usar colores vivos, diferentes texturas y combinaciones”, acota. Ese cambio generó una aceptación hacia las creaciones de los diseñadores nacionales. Con ella concuerda la diseñadora Marissa Miranda. “Cada vez tenemos más aceptación (...); la calidad y exclusividad de las creaciones han ido abriendo puertas”, dice. Ella diseña prendas desde hace cinco años, y hace ocho

meses inauguró su primera tienda en Quito. Sus diseños están inspirados en la naturaleza, los colores y la frescura. “La idea es crear una tendencia en ropa fresca y juvenil, una ropa para usar día a día”, acota.¹⁰

- Hasta la fecha los diseñadores ecuatorianos se han centrado en desarrollar ropa para damas, sin embargo, el diseño de ropa para hombres empieza a ganar terreno. Es importante destacar que un tema de política comercial ha permitido el desarrollo de esta nueva etapa en el diseño de modas en Ecuador. La imposición de medidas de salvaguardia por desequilibrio de balanza de pagos incrementó los precios de los productos importados. Las confecciones tuvieron una sobretasa arancelaria del 25%, mientras que las telas del 5%. Entonces muchas empresas dejaron de importar productos confeccionados y se dedicaron a importar telas y desarrollar nuevas líneas de productos en el Ecuador. Esto ha generado que los diseñadores locales puedan escalar en el mercado ecuatoriano.
- Los canales más utilizados de compra del consumidor ecuatoriano 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%.

- Un fenómeno creciente que se está dando en el Ecuador es el surgimiento de varias páginas web que comercializan productos mediante compras online. A pesar de no ser un método masivo de compras, cada vez hay más empresas en el Ecuador que comienzan a vender sus productos online.
- Según datos de la Asociación de Venta Directa (AEVD), cerca de 900 mil personas participan de la venta de productos por catálogo, de éstas, aproximadamente 120 mil tienen su negocio de venta de ropa por este sistema. Una empresa dedicada hace más de una década a la venta por catálogo es R&B Importaciones, que comercializa prendas de vestir y ropa interior de damas y caballeros bajo las marcas Chamela, St. Even, Steven, Reymon y JSN. Otras empresas que destacan en la venta de marca de ropa por catálogos son: Factory Fashion y Gogo's Sport, las cuales se han expandido en el país
- Como se ha mencionado anteriormente en las principales cadenas que venden prendas de vestir coexisten tanto la producción nacional como la importada. Las marcas más importantes observadas en la producción nacional son Pinto y Pasa, mismas que tienen líneas especializadas en niños y adultos y cuentan con sus propios centros de distribución minorista además de

comercializar sus productos en los supermercados e hipermercados.

- En la mayoría de los casos la decisión de compra es individual de cada miembro del hogar; sin embargo, en el caso de los niños la decisión recae en la madre de familia. En lo referente a preferencias del origen de la ropa, el preferido es: 41% en Ecuador, 26% USA y 16% Colombia; aunque en los hogares de ingresos altos estas preferencias se sesgan hacia la ropa norteamericana.
- La frecuencia de compra de productos del sector es del 58% de personas que renuevan su vestido entre 6 meses y 1 año, aunque un importante 37% lo hace en periodos menores a 3 meses.¹¹
- La principal competencia en este sector se concentra en los países asiáticos, dado que las importaciones de Oriente se constituyen en los países desde donde el Ecuador más importaciones realiza. La principal ventaja competitiva del mercado de confecciones y prendas de vestir de origen asiático es el precio. La producción textil de China, que es el principal socio comercial del Ecuador en este sector, ingresa al país con productos de bajos precios, lo que explica el incremento de las importaciones realizadas desde el Ecuador en los últimos años. Otra de las grandes amenazas tanto de la producción textil en el Ecuador como de sus socios comerciales en el exterior es el meca-

nismo cuatro por cuatro. Este consiste en que los consumidores traen diversos productos exentos de impuestos a través de courier o servicios de correo con un peso tope de cuatro kilos y un costo máximo de US\$ 400. Se estima que la mayor parte de las importaciones utilizando este mecanismo corresponde a los productos textiles.

8.2.7. Recomendaciones

- Desarrollar productos con efectiva relación calidad/precio. Las empresas de confecciones al momento de seleccionar a un proveedor se basan principalmente en el precio. La calidad es importante, pero, por ejemplo, si es necesario utilizar algodón tangüis en vez de pima para mejorar el precio, lo van a solicitar.
- Hay que destacar siempre el uso de algodón peruano (pima y tangüis) que se encuentra ampliamente posicionado en el Ecuador por su calidad.
- Conocer los reglamentos técnicos referidos al etiquetado del producto para evitar retrasos en el ingreso de la mercancía (Etiquetado Prendas De Vestir RTE INEN 013 - NTE 1875, www.normalizacion.gob.ec/la-institucion/etiquetado-prendas-de-vestir/, www.aevd.ec/reglamentos/RTE-INEN013E-TIQUETADOPRENDASDEVESTIR.pdf)

10. www.revistalideres.ec/lideres/jovenes-muestran-estilos-moda.html

11. Según estudio de IDE

- Estudiar la posibilidad de establecer puntos de venta en el Ecuador. Tener contacto directo con tiendas departamentales como son Corporación La favorita, El Rosado, Super Éxito, Etatex, De Prati.
- Visitar la exposición de diseñadores locales para actualizar las tendencias del mercado. Designer Book (designerbook.ec) es el evento de moda más relevante en Ecuador.
- Desarrollar productos siguiendo la tendencia del mercado estadounidense en términos de diseño y colores dado que es el de mayor preferencia en el mercado local.
- Participación en ruedas de negocios y misiones comerciales en Ecuador (XPOTEX 2017 -Cámara de la Pequeña Empresa de Pichincha -Capeipi)
- El PBI industrial en los años 2006 – 2016 se duplicó al crecer en promedio 8,4% anual.
- En el periodo 2006 -2016, se incrementó 8 veces el número de normas técnicas, llegando a 6 774. Además, se prevé en el 2017 contar con el primer laboratorio de revisiones vehiculares con certificaciones de EURO III (nivel de emisores de motores).
- Esta en implementación los Centros de Fomentos Productivos, entre ellos esta Innovacentro (Cuenca) para madera y mueble, Carrocero (Tungurahua) para el sector metalmecánico y la Fabrica Imbabura para dar soporte técnico, tecnología y laboratorio al sector textil.

Para mayor información, visitar el siguiente enlace:
http://servicios.industrias.gob.ec/siipro/downloads/temporales/4_Balance%20del%20sector%20industrial%202013-2016.compressed.pdf

En Ecuador, las industrias se clasifican de la siguiente forma:

- Agroindustrias
- Industrias intermedias y finales (textil, productos de madera y mueble, química fina, metal y bienes de capital)
- Industrias básicas (acero plano, astillero, pulpa)

8.3. Manufacturas diversas

8.3.1. Descripción del sector

El Ministerio de Industria y Productividad de Ecuador realizó un informe para conocer el balance del sector industrial 2013 – 2016, entre los principales aspectos:

- La generación de empleo entre el periodo 2007 y 2016 fue de 170 mil puestos, pero solo en el periodo 2012 – 2016 se produjo 148 mil, evidenciando un gran dinamismo del sector en esos años.

- **Industrias intermedias finales – IIF**

Los sub sectores que conforman a esa clasificación son: maquinaria, equipos y aparatos electrónicos, productos químicos básicos, abonos y otros productos químicos, productos de metales comunes y metales elaborados, productos de textiles y cueros, equipo de transporte, productos químicos básicos y otros productos químicos, productos de caucho y plásticos, muebles y productos de madera, papel, cartón y producción editorial, vidrio, cerámica y refractarios, artículos de hormigón y piedra, otros productos manufactureros.

En el 2015, la IIF aportaron un 7% al PBI de Ecuador (US\$ 5 045 millones). Asimismo, en el periodo 2007 – 2015, la IIF creció en promedio 3,9%. Además, genera el 70% del empleo de la industria manufacturera de Ecuador, aproximadamente 520 000 puestos de trabajo.

- **Industrias básicas**

Los subsectores que conforman a las industrias básicas son: química industrial (incluye vidrio, cemento y celulosa), petroquímica, siderurgia y metalurgia (incluye cobre y aluminio).

Lo que caracteriza mejor esta industria es que la mayoría de sus productos son considerados commodities, con escasa diferencia cualitativa. Además,

la industria básica representa el 16% de la industria nacional. Sin embargo, si incluimos a los derivados del petróleo este porcentaje crece en 24%.

En esta sección se detallará el subsector de la construcción que está relacionado directamente con el sector de materiales para la construcción:

- **Sub sector construcción**

Durante el periodo 2005 – 2015, ha sido el quinto sector de mayor crecimiento con 85,5% y en el 2015 ha sido el cuarto sector con mayor aporte al PBI. Sin embargo, por la disminución de acceso al crédito y capacidad de compra, ha generado una reducción de -1,1% en su PBI para el 2015.

Los encadenamientos del sector construcción se dan de dos formas: verticalmente hacia atrás y hacia adelante. Con respecto al encadenamiento hacia atrás se da fundamentalmente con la industria de los materiales para la construcción y los agentes comercializadores. En cambio, el encadenamiento hacia adelante representan los proyectos y edificaciones construidas, las cuales mejoran la competitividad y calidad de vida de los habitantes.

Además, los sectores públicos y privados son agentes importantes en el sector y actúan de manera indistinta como oferta

y demanda. Dentro del sector privado, la oferta lo conforma 3 tipos de empresas: constructoras, industrias proveedoras de la construcción y comercializadora de materiales para la construcción. Para finalizar, el proceso de construcción se compone de 3 fases: diseño, aprovisionamiento de insumos y ejecución.

- **Sub sector metalmecánico**

Este sector es considerado en Ecuador como un eslabón en los negocios sobre actividades manufactureras. En el 2015, creció aproximadamente un 4% debido a la mayor demanda de productos relacionados a la construcción, por consiguiente, el sector metalmecánico está relacionado directamente con el sector construcción.

Como dato, las compras públicas de Ecuador un promedio del 11% lo componen los productos del sector metalmecánico y de ese porcentaje, en el 2015, el 28% es de producción nacional.

Otro sector con oportunidades comerciales para el Perú son el subsector de calzado, el cual se detalla a continuación:

- **Sub sector calzado**

Este sector ha tenido un crecimiento debido a la política del país con respecto a la sustitución de importaciones y estímulo para promover la producción nacional.

El consumo per cápita en Ecuador es de 2,3 pares por año, está debajo del promedio de la región, por ejemplo: el de Chile es de 3,5 pares, Brasil 3,3 y Paraguay es 3,4.

La producción ecuatoriana depende mucho de los insumos importados, lo cual encarece el producto y disminuye su competitividad.

8.3.2. Tamaño de mercado

Los indicadores presentados para cada subsector con oportunidad para el Perú son los siguientes:

- Número de empresas
- Ingreso total del sector
- Ingresos promedios
- Utilidad total
- Utilidad promedio
- Rentabilidad

Todos estos indicadores fueron consultados del Servicios de Rentas Internas del Ecuador - SRI, solo se cuenta con data hasta el año 2014.

Construcción

Indicadores	2014-2015
Número de empresas	1 910
Ingreso total	US\$ 7 495 030 346
Ingreso promedio	US\$ 3 924 100
Utilidad total	US\$ 775 912 676
Utilidad promedio	US\$ 406 237
Rentabilidad	3,2%

Fuente: SRI

Metalmecánico

Indicadores	2014-2015
Número de empresas	610
Ingreso total	US\$ 3 795 566 196
Ingreso promedio	US\$ 6 222 240
Utilidad total	US\$ 241 090 383
Utilidad promedio	US\$ 395 230
Rentabilidad	5,6%

Fuente: SRI

Calzado

Indicadores	2014-2015
Número de empresas	29
Ingreso total	US\$ 202 298 900
Ingreso promedio	US\$ 6 975 824
Utilidad total	US\$ 14 631 520
Utilidad promedio	US\$ 504 535
Rentabilidad	3,8%

Fuente: SRI

8.3.3. Zonas o regiones de consumo

La última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos permite conocer la estructura del presupuesto de los hogares, de acuerdo con los distintos orígenes, montos de ingresos y la forma del gasto. Esta encuesta tiene cobertura nacional y se ha realizado en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Ambato, Santo Domingo, Manta, Esmeraldas y Loja.

Según la encuesta mencionada el 10,85% del gasto de los hogares es destinado a la adquisición de muebles, artículos para el hogar, bienes diversos y artículos para la conservación ordinaria del hogar (limpieza, aseo personal, entre otros). Los hogares del área urbana destinan el 10,85% de sus ingresos a este rubro mientras que los hogares del área rural el 11,15% de sus ingresos.

Realizando una clasificación por niveles de ingreso que se dividen en 10 segmentos socioeconómicos, siendo el Rango 1 el de menores ingresos y el Rango 10 el de mayores ingresos, se encuentra que el

segmento más bajo gasta el 10,9% de sus ingresos en la adquisición de muebles, artículos para el hogar, bienes diversos y artículos para la conservación ordinaria del hogar, mientras que el más alto gasta el 12,9%. Este resultado se explica por el hecho que las familias de mayores ingresos tienen posibilidades de acceder a productos más exclusivos del sector manufacturero (incluyendo lo importado) que implican precios más altos.

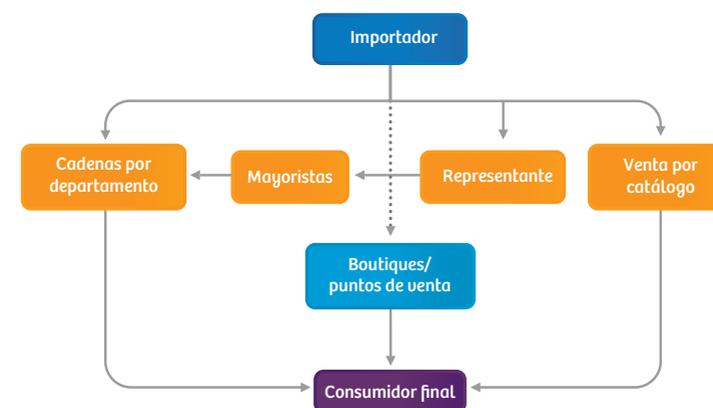
No se tiene un promedio de gasto por sector socioeconómico y tampoco información estadística que permita tener una visión sobre el consumo de la población en el sector manufacturero.

8.3.4. Canales de comercialización

Los subsectores de importancia y oportunidades que tiene el Perú se encuentran en la industria intermedia y finales, los cuales se detallan en el canal de distribución:

(<https://es.slideshare.net/pasante/opportunidades-comerciales-en-ecuador>)

Sub sector calzado



Fuente: ProColombia – Oportunidades comerciales en Ecuador

Fuente: LA FABRIL



Sub Sector Materiales de construcción

- Importadores

Empresa	Descripción	Clientes	Datos de contacto
ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA.	Empresa fabricante e importador mayorista de productos de acero	Ferreterías a nivel nacional.	Gerencia Central Email: smaldonado@adelca.com Teléfono: +593-2-3801321
ROCHE ECUADOR S.A.	Empresa fabricante e importador mayorista de productos farmacéuticos y químicos	Distribuidores a nivel nacional	Encargada de compras: Veronica Almeida Email: veronica.almeida@roche.com Teléfono: +593-2-3997100
ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS CA	Fabricante e importador del sector químico	Distribuidores a nivel nacional	Encargado de compras: Johan Steiner Email: EQ-SUPERCIAS@asc.com.ec Teléfono: +593-4-2682230
ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACEUTICO SA	Fabricante e importador del sector químico	Distribuidores a nivel nacional	Encargado de compras: Martin Cerejo Email: mcerejo@acromax.com.ec Teléfono: +593-4-2289356
NOVACERO S.A	Empresa fabricante e importador mayorista de productos de acero	Ferreterías a nivel nacional.	Gerente General: Victor Chango Email: sarmientop@novacero.com Teléfono: +593-3-2719603
MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A. MAVESA	Ensambladora de vehículos y maquinaria	Distribuidores a nivel nacional	Encargado de compras: Jorge Iguirietta Email: jiguirietta@mavesaec.com.ec Teléfono: +593-4-2272600
LA FABRIL S.A.	Fabricante e importadora multisectorial	Distribuidores a nivel nacional	Gerente General: Carlos Artigas Email: cegal@lafabril.com.ec Teléfono: +593-5-2920091

- Distribuidores (cadenas especializadas)

Empresa	Descripción	Clientes	Datos de contacto
GERARDO ORTIZ E HIJOS C LTDA	Importador de manufacturas diversas	Consumidor final	Encargado de Compras: Eduardo Carrion Email: ecarrion@gerardoortiz.com Teléfono: +593-2-42506632
CORPORACION FAVORITA C.A.	Importador de manufacturas diversas	Consumidor final	Encargado de compras: Jorge Bravo Email: jbravo@favorita.com Teléfono: +593-2-2996500
TEOJAMA COMERCIAL SA	Importador de manufacturas diversas	Consumidor final	Encargado de compras: Rosa Soria Email: rsoria@teojama.com Teléfono: +593-2-2400500
CORPORACION EL ROSADO S.A.	Importador de manufacturas diversas	Consumidor final	Encargado de compras: Danny Cgarninski Email: gcgarnin@elrosado.com Teléfono: +593-4-2322000
PRODUCTOS METALURGICOS SA PROMESA	Importador de manufacturas diversas	Ferreterías y Consumidor final	Encargada de compras: Karen Castro Email: kcastro@promesa.com.ec Teléfono: +593-4-6001000
FERTISA, FERTILIZANTES, TERMINALES I SERVICIOS S.A.	Importador de manufacturas diversas	Consumidor final	Encargado de compras: Eduardo Mendoza Email: emendoza@favoritaqc.com Teléfono: +593-4-2484632
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	Importador de manufacturas diversas	Consumidor final	Encargado de compras: Jose Muñiz Email: pqu@tia.com.ec Teléfono: +593-4-2598830

- Distribuidores (cadenas especializadas)

Cadena	Descripción	Clientes	Datos de contacto
ANTONIO PINO YCAZA CIA. LTDA.	Sector plásticos	Consumidor final	Diana Plaza – Encargada de compras Email: dplaza@apy.com.ec Teléfono: +593-4-2284500
RESIQUIM S. A.	Sector químico	Consumidor final	Encargado de compras: Jhon Hungría: Email: jhe@resiquim.com Teléfono: +593-4-3706112
DSM NUTRITIONAL PRODUCTS ECUADOR S.A.	Sector químico	Consumidor final	Encargado de compras: Veronica Oliuo Email: volivo@crpc.ec Teléfono: +593-2-2994600
PLASTICOS DEL LITORAL PLASTLIT S.A.	Sector plásticos	Consumidor final	Encargado de compras: Mario Murga Email: mmurga@plastlit.com Teléfono: +593-4-2100600
IMPORTADORA ALVARADO VASCONEZ C LTDA	Sector plásticos	Consumidor final	Encargado de compras: Mario Villacis Email: mvillacis@iau.com.ec Teléfono: +593-3-2997600

8.3.5. Tendencias del consumidor

- Tendencia general del sector de manufacturas u otras manufacturas: El gobierno viene implementando una política de cambio para el sector industrial denominada “Cambio de la Matriz Productiva” con la finalidad de impulsar a los sectores para que desarrollen productos con mayor valor agregado. Sin embargo, la alta dependencia del petróleo hace que muchos recursos se destinen a este sector

generando poca o ninguna inversión en otros sectores lo cual hace que este proceso de cambio de la matriz productiva tenga un desarrollo muy lento, esto se evidencia en cómo ha evolucionado el sector manufacturero del Ecuador en los últimos años.

- La estructura de la industria ha cambiado poco y lo más notorio es que las empresas que más crecen y las que ganan en participación en el PIB industrial son las de fabricación de maquinaria, equipo y material de

transporte, que engloba actividades como el ensamblaje, pero que no desarrollan todo el proceso industrial. También, se ha robustecido la parte media del estrato industrial, que es la que demanda más mano de obra y no se basa en los recursos naturales, como los textiles, químicos, metálicas, entre otras.

- El gobierno ha venido apoyando distintas cadenas productivas mediante trabajos de asistencia técnica para el mejoramiento de procesos productivos, incremento de la competitividad y desarrollo del producto final con la finalidad de que los productos de estas cadenas productivas ingresen al mercado nacional en una primera etapa. La segunda etapa está centrada en la internacionalización del producto para lo cual la Agencia de Promoción de la Exportaciones e Inversión PROECUADOR viene desarrollando instrumentos enfocados sobre todo en productos con valor agregado y puedan acceder al mercado internacional.
- Por el lado del sector privado la tendencia es hacia la innovación de productos que sean adaptados a las necesidades de sus clientes y condiciones actuales del mercado. Eliminadas las salvaguardias la competencia con la producción extran-

jera será más dinámica. En ese sentido las empresas están desarrollando un amplio portafolio de productos, asesoría técnica y servicios para sus clientes con la finalidad de fidelizarlos con su producto/marca. De esta manera buscan incrementar su posicionamiento en el mercado nacional de cara al incremento de las importaciones. Esta tendencia es transversal a todos los sectores de manufactura que se analizan en este apartado.

8.3.6. Recomendaciones

- Desarrollar productos con efectiva relación calidad / precio.
- Desarrollar relaciones comerciales con mayoristas locales para una efectiva distribución de sus productos.
- Ofrecer exclusividad a determinados mayoristas locales con amplias cadenas de distribución.
- Compartir costos con los mayoristas para una eficiente distribución de productos
- Realizar campañas locales de posicionamiento del producto. Se pueden dictar talleres especializados para que se conozca el producto en Ecuador.
- Realizar un trabajo diferenciado por regiones del país y segmentos socioeconómicos particularmente dife-

renciando entre sierra y costa donde se generan la mayor parte de flujos comerciales.

- Fidelizar a las cadenas especializadas y a los minoristas desarrollando actividades a través de los mayoristas de cada sector. Estas actividades pueden ser de difusión y capacitación dependiendo de la línea del producto.
- Realizar visitas al mercado ecuatoriano al menos dos veces por año para identificar nuevas oportunidades de mercado y supervisar la comercialización de sus productos.
- Brindar servicios de post-venta y asesoría técnica especializada según la línea de productos que se maneje en Ecuador.

8.4. Sector servicios

8.4.1. Descripción del sector

Es una actividad económica muy diversa que involucra aspectos tanto profesionales, técnicos y administrativos, como cuestiones de enseñanza y servicios sociales de salud. Esta diversidad, le permite establecerse como el sector con mayor aporte al PBI de Ecuador en el año 2015, con una participación que supera el 60% y un crecimiento de 43,3% en el período 2005 - 2015. El sector servicios generó en el 2015, aproximadamente, 1,9 millones de empleos, según cifras del Banco Central del Ecuador.

El sector servicios o terciario es el que engloba las actividades relacionadas con las labores materiales no productoras de bienes. Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, centro de llamadas, finanzas, turismo, hotelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los presta el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención al cliente), entre otros.

La balanza de servicios de Ecuador ha sido tradicionalmente negativa. Turismo, servicios profesionales, software, transporte, telecomunicaciones, servicios financieros, ingeniería y construcción, destacan entre los subsectores de servicios más importantes.

En resumen, el sector de servicios es un sector muy dinámico en Ecuador, en particular en el segmento de servicios profesionales. Es un sector de alta generación de talento humano y de conocimiento y se ha mostrado mucho menos vulnerable a los problemas económicos del Ecuador, toda vez que incluye servicios que son fundamentales para la población, como los servicios médicos. A continuación, se brinda información sobre los principales subsectores del sector servicios.

Subsector TIC y software

- El subsector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es uno de los principales pilares del desarrollo de la economía ecuatoriana, dada la creciente dependencia que existe tanto por parte de las actividades económicas como de la población en general. Durante la última década este sector fue el tercero con mayor crecimiento alcanzando una tasa de 150,7% en el año 2015 principalmente por el acceso a las comunicaciones, el incremento del número de usuarios de Internet y la activación de líneas telefónicas, además del desarrollo de software, que en algunos casos se exporta a nivel internacional.¹² Los últimos años (2015 y 2016) la industria tecnológica experimentó un declive, debido a la imposición de sobretasas arancelarias para productos importados, como resultado de una salvaguardia por balanza de pagos. Esto hizo que los principales actores de la cadena de distribución moderen sus adquisiciones, lo que se manifestó en una contracción del mercado. Sin embargo, este hecho propició que las empresas proveedoras amplíen su giro de negocios para fortalecer áreas como la consultoría, implementación y el servicio técnico, lo cual tiene una incidencia importante en la venta de servicios en Ecuador.

- El subsector de software de Ecuador está conformado por instituciones como la Asociación Ecuatoriana de Software (AESOFT)¹³, que agrupa a empresas productoras, distribuidoras y desarrolladoras de software, así como compañías dedicadas a la prestación de servicios informáticos relacionados con el software y la tecnología; AESOFT que es miembro de la Asociación Latinoamericana de Entidades de Tecnología Informática (ALETI)- Miembro de WITSA; la Asociación Mundial de Tecnología. -Miembro de la Alianza para el Emprendimiento e Innovación, AEI.¹⁴ El AESOFT cuenta con 144 empresas de este subsector registrada, de las cuales 111 están localizadas en Quito, 20 Guayaquil, 3 Cuenca, 3 Ambato, 2 Latacunga, 1 Lago Agrio y 1 Loja.

Otros subsectores: franquicias y servicios a la minería

- Subsector franquicias, según informa la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, el Ecuador es un mercado con 17 millones de consumidores, tiene un ingreso per cápita de US\$ 6 600 y en el 2014 su PBI creció 3,8% con posibilidades de mantenerse en el presente año. La ciudad de Quito, considerada Patrimonio de la Humanidad y las ciudades de Guayaquil y Cuenca con importantes proyectos inmobiliarios,

12. Informe EKOS Core Business

13. Es una organización gremial privada sin fines de lucro creada en mayo de 1995 en Quito, Ecuador.

14. Asociación Ecuatoriana de Software <https://aesoft.com.ec/>

convierten a Ecuador en un país atractivo para la llegada de conceptos de negocio diferenciados, especialmente las franquicias que gozan de experiencia sistematizada.

- Subsector de servicios a la minería, el desarrollo de la minería industrial en el Ecuador es una de las prioridades dentro de los sectores estratégicos. Muestra de ello fue la decisión de crear un Ministerio específico para la atención del sector minero, el año pasado. Este cambio, positivo sin duda, garantizará una estructura institucional ágil y al servicio de empresarios y ciudadanos. Ecuador es un país que ofrece enormes oportunidades para la exploración apenas entre un 5% y 10% de su área ha sido explorada, resultando en un significativo potencial para realizar nuevos descubrimientos de oro, cobre y otros metales en las montañas de los andes, que cuentan con abundante riqueza mineral.¹⁵ Ecuador tiene depósitos de numerosos minerales, incluyendo Au, Cu, Ag, Mo, Th, Ba, U, Ce, W, Nb, Sn y Pb. Los actuales proyectos demuestran un gran potencial para el descubrimiento de minerales con las más altas leyes minerales, en comparación con aquellos que han sido encontrados en recientes proyectos en América Latina.

8.4.2. Tamaño del mercado

Subsector TIC y Software

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el sector servicios generó ventas por US\$ 33 215 millones en el año 2015, representando el 22,9% de las ventas de las actividades productivas en el Ecuador¹⁶.

Según el SRI del Ecuador, en el año 2014 existían 299 TICs que reportaron un ingreso de más de US\$ 6 mil millones y una utilidad promedio de 5,7%; la categoría de software generó más de US\$ 540 millones.

La facturación total de este sector alcanzó la suma de US\$ 167 millones, cifra que sólo responde a las ventas de las transnacionales con operación en Perú.

El subsector tecnología de la información y comunicación está compuesto por 777 empresas (22% medianas y 78% pequeñas). En total, registran ingresos por US\$ 626 millones, es decir, 2,4% del total de los ingresos, con una utilidad de US\$ 33 millones y una rentabilidad del 5,3%. Las compañías medianas reportaron US\$ 417,7 millones en ingresos, que corresponde a una tasa de crecimiento del 6% en relación al año 2014 y una rentabilidad del 6,1%; las empresas pequeñas reportaron US\$ 208,3 millones, que corresponde a una tasa de crecimiento del 8,9% y a una rentabilidad de 3,5%.¹⁷

15. Catalogo minero- Ministerio de la minería

16. Directorio de Empresas y Establecimientos 2015. www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf

17. Revista Ekos Sept 2016 - <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/271.pdf>

PEQUEÑAS						
Posición	Razón social	Tasa de crecimiento ingresos	Rentabilidad	TIE	Tamaño	Puntaje final
1	Óptima Consulting S.A.S.	100	100	100	100	100,0
2	Urbanaduer CIA. LTDA.	63	100	100	88	88,1
3	In. Planet S.A.	88	75	88	100	85,8
4	Gerenuiew S.A.	63	100	100	75	85,6
5	Ophthaiming Telecomunicaciones S.A.	100	75	63	100	83,9
6	Enclave Producciones S.A.	100	75	88	75	83,8
7	Lotusodonto S.A.	63	100	100	63	83,3
8	Radiok1 CIA. LTDA.	63	100	100	63	83,1
9	Redes Ecuador S.A. REDCUASA	88	88	88	63	82,5
10	Comercio y Representaciones Internacionales C.A. -COMERICA-	38	100	100	88	81,9

MEDIANAS						
Posición	Razón social	Tasa de crecimiento ingresos	Rentabilidad	TIE	Tamaño	Puntaje final
1	Latinmouix S.A.	75	100	100	88	91,3
2	Sherloctech Solutions S.A.	38	100	100	100	84,4
3	Smartkard S.A.	88	100	100	13	79,4
4	Gamboa Comunicación Total CIA. LTDA.	88	75	75	75	78,1
5	Logiciel CIA. LTDA.	63	88	88	63	76,4
6	Temenos Ecuador S.A.	63	88	75	75	76,3
7	Corporación Pluss Wireless Ecuipluss S.A.	50	88	88	75	75,6
8	BT Solutions Limited	38	88	88	88	75,0
9	Teleaccess S.A.	100	63	50	88	74,6
10	Findasense Ecuador S.A.	75	88	63	63	74,5

Tamaño de mercado del subsector de servicios de arquitectura e ingeniería

Sector conformado por 398 empresas (25% medianas y 75% pequeñas), factura ingresos en promedio de US\$ 533 millones, de los cuales 1,4% son ingresos captados por las pequeñas y medianas empresas. Asimismo, registran una utilidad de US\$ 18 millones y una rentabilidad de 5,2%.

Con respecto a las medianas empresas facturan ingresos en promedio de US\$ 244 millones, con una rentabilidad de 5%, y un decrecimiento de casi 6% entre el 2014 y 2015. De igual modo, las pequeñas empresas facturan en promedio US\$ 108 millones, con una rentabilidad cercana a 5%, y un decrecimiento de 7%.¹⁸

PEQUEÑAS

Posición	Razón social	Tasa de crecimiento ingresos	Rentabilidad	TIE	Tamaño	Puntaje final
1	Comercio y Servicios Saldauel Compañía Limitada	100	100	100	63	92,5
2	Pipsilon-Proyectos de Ingeniería Especializada S.A.S.	88	100	100	63	89,4
3	Boriston S.A.	63	88	100	88	85,0
4	Barreuz Constructora S.A.	63	88	100	88	83,8
5	Dagasi S.A.	100	75	88	63	81,3
6	Smartoil CIA. LTDA.	50	100	100	63	80,0
7	Administración y Negocios Realbusiness S.A.	50	100	100	50	78,8
8	Poyry Energy S.A.	63	100	100	38	78,3
9	Sercios Petroleros Leines Beltran CIA. LTDA.	63	100	88	50	78,1
10	Reyser S.A.	75	75	75	88	77,5

MEDIANAS

Posición	Razón social	Tasa de crecimiento ingresos	Rentabilidad	TIE	Tamaño	Puntaje final
1	Inmodiursa-Eurocenter Ecuador Centro de Negocios Quito S.A.	50	100	100	63	80,0
2	Engineering Universal Service EUS. CIA. LTDA.	63	100	100	38	78,1
3	Changjiang Institute of Survey, Planning, Design and Research	63	63	100	100	77,6
4	SNC - Lavalin Chile S.A.	50	100	100	50	77,5
5	ACSAM Consultores CIA. LTDA.	50	100	75	63	75,0
6	CBI Constructors PTY LTD.	50	75	75	100	73,8
7	Ecuainsetec CIA. LTDA.	50	75	75	100	73,7
8	Ecuadoriana de Obras S.A. Ecobrac	63	88	88	38	71,3
9	Marsed Servicios Asistencia y Distribuciones S.A.	50	75	75	88	71,2
10	Metalurgica e Inspecciones bi Destructivas COMEIND Ecuador S.A.	50	100	88	25	70,0

Subsector de servicios empresariales / sector BPO / Marketing Digital

Comprendida por 1 377 empresas, 14% con medianas y 86% pequeñas. Con un reporte de ingresos de US\$ 863 millones, representando el 3% de los ingresos, con una utilidad de US\$ 99 millones, que contribuye con el 11% de rentabilidad. Las medianas

empresas registraron ingresos superiores a US\$ 491 millones, con una tasa de crecimiento cerca al 8% entre el 2014 y 2015, y una rentabilidad de 14%. Las pequeñas empresas registraron un valor de US\$ 372 millones, con una tasa de crecimiento de 8% y una rentabilidad de 9%.

PEQUEÑAS						
Posición	Razón social	Tasa de crecimiento ingresos	Rentabilidad	TIE	Tamaño	Puntaje final
1	Mamina S.A.	100	100	100	88	97,5
2	Gerenlegal S.A.	100	88	100	100	95,6
3	Brauoos Servicios de Asesoría	100	88	100	88	93,1
4	Asesorías Volencris S.A.	63	100	100	100	90,9
5	Insaluanes S.A.	63	100	100	100	90,8
6	Asesoramiento Empresarial Duleg S.A.	63	100	100	100	90,6
7	Adcadui S.A.	75	100	100	75	88,8
8	Industrias Sotavento S.A.	100	100	38	100	87,5
9	Linkedcorp S.A.	88	100	100	50	86,9
10	Willsospinaco & CO S.A.	75	100	75	88	86,4

8.4.3. Zonas o regiones de consumo y/o desarrollo

Debido a que sería incorrecto encasillar a los servicios como uno solo, por sus distintas maneras de presentación, utilización o distribución, se ha establecido una segmentación común a la mayoría de servicios que se ofrecen en Ecuador.

Existe más de una forma de segmentar un mercado, y las variables que se pueden aplicar para la segmentación son

extensas, sin embargo, con respecto a la comercialización de servicios en Ecuador, se ha procurado usar la variable de mayor interés para el caso, tomando en cuenta las modalidades de segmentación y las variables que las justifican.

En ese sentido el comercio de servicios puede segmentarse por:

- 1.- Variables geográficas

Satisfacción del cliente: analiza los lugares donde se encuentra la mayor

concentración del movimiento económico con respecto a un determinado servicio, así como una mayor demanda del servicio. Esto permite a las empresas de servicios direccionar adecuadamente su producto en función sus objetivos (hay servicios que son masivos y otros más exclusivos).

- 2.- Variables demográficas

Antigüedad de una empresa o grupos de edades de la población: define las necesidades de estay su experiencia en la adquisición de servicios. Las empresas de software tienen diferentes alternativas que atienden requerimientos desde Pymes hasta grandes corporaciones. Las empresas prestadoras de salud organizan sus servicios en función a una segmentación por edades de la población.

Ingresos: analiza la capacidad de las empresas y/o personas que puedan cubrir el costo del servicio, así como la calidad de este en función al precio.

Profesión: Empresas o personas que operan en diferentes áreas y que requieran servicios que cubran sus expectativas. Una empresa de consumo masivo requerirá un tipo de software diferente al de una empresa minera.

- 3.- Variables psicográfica

Estrato social de la empresa o persona: define los recursos con los que cuenta para la adquisición del servicio.

- 4.- Variables comportamentales

Características del cliente: Empresas y personas que requieran de un determinado servicio acorde con sus necesidades y posibilidades (en el caso de seguros por ejemplo se puede optar por diferentes planes).

Actitud hacia el producto: Apertura hacia cambios de servicios o productos actuales, proveedores distintos a los usuales y hacia proveedores extranjeros. Actualmente la globalización de la economía permite la contratación de servicios dentro y fuera del Ecuador con total garantía de su ejecución (contratación de cruceros y/o servicios profesionales, por ejemplo)

De esta manera la segmentación en el mercado ecuatoriano permitirá a las empresas proveedoras de servicios identificar las necesidades reales y específicas de cada tipo de mercado, desarrollar una campaña de mercadeo adecuada para cada sector; y, desarrollar servicios diferenciados para cada segmento.

8.4.4. Canales de comercialización

La naturaleza de los servicios da origen a necesidades particulares en su distribución, por lo tanto, se pueden dar de distintas formas, dependiendo del tipo de servicio, dada la intangibilidad de los

mismos. Sin embargo, se han podido identificar tres canales de distribución que se considera cubren el aspecto de distribución de servicios en Ecuador.

8.4.4.1. Importadores

Las empresas mayoristas importan y/o compran a importadores servicios intan-

gibles y para venderlos realizan contratos con minoristas o agentes para la colocación de los servicios en los consumidores finales. En esta categoría pueden entrar los distintos servicios de software, call centers, lavandería industrial, entre otros.

Empresa	Descripción	Clientes	Datos de contacto
BMI – Iguales Médicas del Ecuador	Mayorista de seguros de salud	Agentes de seguros	Quito; Calle Suecia y Av. De los Shyris Edificio Plaza Renaggo Planta Baja Quito: (02)2941400 Guayaquil: (04)3717600 mundo@bmi.com.ec www.bmi.com.ec/acerca-de-bmi/bmi-ecuador
DK Management Services	Mayorista de servicios de administración de centros comerciales	Centros Comerciales	Grace De Diaz Gerente Comercial gdiag@dkms.com.ec +593.2.246.4526 / 7 / 8 Avenida Naciones Unidas y 6 de diciembre. 5to. Piso. www.dkms.com.ec
CONECEL – Claro del Ecuador	Mayorista de servicios de telecomunicaciones	Agencias de telefonía celular	02 – 5004040 Oficinas Administrativas / PBX – UIO Clientes CLARO y Clientes www.claro.com.ec
OTECEL – Movistar Ecuador	Mayorista de servicios de telecomunicaciones	Agencias de telefonía celular	www.movistar.com.ec

8.4.4.2. Agentes especializados

Según el tipo de productos los mayoristas prefieren el uso de diversos agentes para las actividades de distribución. En algunos casos los agentes especializados importan el servicio o los administran

en determinadas regiones. Aquí pueden clasificarse las agencias de viaje, agentes de seguros, alquiler de espacios inmobiliarios, entre otros.

Empresa	Descripción	Clientes	Datos de contacto
BMI – Iguales Médicas del Ecuador	Mayorista de seguros de salud	Agentes de seguros	Quito; Calle Suecia y Av. De los Shyris Edificio Plaza Renaggo Planta Baja Quito: (02)2941400 Guayaquil: (04)3717600 mundo@bmi.com.ec www.bmi.com.ec/acerca-de-bmi/bmi-ecuador
DK Management Services	Mayorista de servicios de administración de centros comerciales	Centros Comerciales	Grace De Diaz Gerente Comercial gdiag@dkms.com.ec +593.2.246.4526 / 7 / 8 Avenida Naciones Unidas y 6 de diciembre. 5to. Piso. www.dkms.com.ec
CONECEL – Claro del Ecuador	Mayorista de servicios de telecomunicaciones	Agencias de telefonía celular	02 – 5004040 Oficinas Administrativas / PBX – UIO Clientes CLARO y Clientes www.claro.com.ec
OTECEL – Movistar Ecuador	Mayorista de servicios de telecomunicaciones	Agencias de telefonía celular	www.movistar.com.ec

8.4.4.3. Minoristas/venta directa

Dada la intangibilidad de los servicios el proceso de producción y la actividad de venta requieren un contacto personal entre el consumidor y el productor por

lo tanto se emplea un canal directo. Un ejemplo de estos servicios son las lavanderías (tipo dry clean), los servicios de profesionales de salud, estudios fotográficos, entre otros.

Cadena	Descripción	Clientes	Datos de contacto
CONCLINA	Hospital Metropolitano – Servicios de salud	Consumidor final	Mariana de Jesus, Edif. Hospital Metropolitano www.hospitalmetropolitano.org
ARMILED GROUP	Servicios de seguridad privada	Consumidor final	2441842 Pedregal N35-115 Entre Psje. A Y Hernandez de Giron.

8.4.5. Tendencias del consumidor

- Las perspectivas económicas del Ecuador para los próximos años plantean nuevos desafíos para las empresas del sector servicios. En años de contracción económica tienen un desafío muy grande: conservar su cartera de clientes y mantener sus niveles de facturación, o en la medida de lo posible disminuir lo máximo posible el impacto de la economía del país en su negocio. Para lograr este objetivo, la tendencia que está surgiendo en Ecuador con respecto a las empresas de servicios es el desarrollo de un constante monitoreo del cambio de las necesidades de sus clientes para adaptar sus propuestas de valor. Los clientes no dejan de consumir servicios, lo que hacen es consumir menos o priorizar los servicios que para ellos son indispensables en su economía mensual. En muchos casos será necesario tomar medidas de adaptación de las propuestas de valor hacia los consumidores. Para esto últimos es muy importante la segmentación del mercado de servicios.
- Las empresas ecuatorianas de servicios deben cuidar la experiencia del cliente (Customer Experience), ya que los clientes se vuelven más suscep-

tibles y exigentes en estas épocas donde las compañías ofrecen promociones para que se cambien de sus proveedores actuales. Si se monitorea, el análisis que realiza el cliente para recibir un servicio acorde con lo que paga por él, las empresas podrán determinar las características críticas que deben ser gestionadas con excelencia, para no perder la cartera de clientes y más bien al contrario captar clientes de la competencia.¹⁹

- En el caso del software, a pesar de ser uno de los servicios que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, el software enfrenta retos que comprometen su ecosistema. Desde la perspectiva de Andrés Burbano de Lara¹⁹, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Software, en el país no existen políticas públicas que prioricen el uso de software nacional en el Estado (libre o propietario), así como no existen incentivos tributarios que faciliten la formación de empresas. A esto se suman proyectos de ley como el Código Ingenios, que pueden poner en riesgo la industria. De acuerdo con Andrés, la obligatoriedad en el uso de software libre para el Estado y las instituciones educativas puede restarles competitividad y operatividad, al no equiparar

las capacidades técnicas, y al necesitar de una extensa curva de aprendizaje por el usuario.

- Otra tendencia que está tomando fuerza en el mercado de servicios del Ecuador es el desarrollo de aplicaciones para móviles. Solicitar un taxi, pedir comida a domicilio o reservar un hotel para las vacaciones son parte de las tareas que ahora se las hace en Ecuador -cada vez con mayor frecuencia- desde un dispositivo móvil, sea un teléfono o una tableta. Esta tendencia crece en el país y a escala global de la mano del desarrollo de aplicaciones móviles y de la penetración de los teléfonos inteligentes. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hasta mayo de este año se contabilizaban 1 261 944 ecuatorianos que tenían un smartphone.
- Aplicaciones como Hellofood, PedidosYa, Easy Taxi, Tappsi, Despegar.com, entre otras, encajan en esta tendencia en la que el servicio se gestiona a través de una aplicación instalada en un dispositivo móvil. Fernando Cruz, country manager para América Latina de HelloFood, sostiene que hoy en día se siente una demanda de diferentes servicios a través de 'apps'. El problema es que no hay mayor oferta y faltan empresas que ofrezcan soluciones

móviles. "Se encuentran opciones en negocios como farmacias, ropa, viajes, etc. Ahora las personas quieren hacer todo desde su dispositivo móvil", sostiene el representante de la aplicación de pedidos de comida a domicilios, que se utiliza en más de 40 países, entre los que se cuenta Ecuador. Cruz aporta con más información y señala que el 'retail' o la venta al detalle es un ámbito muy grande. "Todo lo que se compra por teléfono se puede adquirir ahora por un dispositivo móvil. Ecuador está caminando bien y tiene mucha proyección en este campo".

- Boris Paimann, director de Easy Taxy Ecuador, sostiene que en el país existe un gran mercado que está preparado para este tipo de propuestas. Sin detallar cifras sobre el mercado local, el ejecutivo asegura que "Ecuador se ha convertido en uno de los mercados más importantes para la compañía a escala mundial". Asimismo, comenta Paimann, otras empresas están tratando de ingresar al mercado ecuatoriano, para competir en el segmento de las aplicaciones.
- El sector financiero ecuatoriano no es ajeno a nuevas tendencias y requerimientos de servicios. Los servicios interactivos y altamente intuitivos como el reconocimiento de huella

19. Entrevista Revista Ekos Manufacturas

dactilar o facial son innovaciones tecnológicas para bancos, a las que los servicios financieros deberían acoplarse lo antes posible. La facilidad del acceso a los servicios financieros mediante Internet y los dispositivos inteligentes, cada día son más demandantes. Es por esto, que las políticas de atención al cliente en agencia vs el usuario online no tienen que ser las mismas. Los retos del sector de servicios al nivel de la industria bancaria son heterogéneos y diversos. La tecnología para bancos está incorporando inteligencia digital para mejorar la experiencia bancaria con un nuevo nivel de asistencia personalizada y las empresas proveedoras deben estar preparadas para ofrecerlos.

- En el caso del sector de franquicias, se viene incrementando la demanda de comida peruana en el Ecuador lo cual representa una oportunidad interesante para las empresas peruanas proveedoras de este servicio. Ciudades importantes como Manta y Cuenca aún tienen poca presencia de restaurantes peruanos y son ciudades que vienen presentando un desarrollo importante en el ámbito económico lo cual va a tener una incidencia importante en el requerimiento de nuevos servicios.
- El inicio de la gran minería en Ecuador va a tener una incidencia importante en

la prestación de servicios a la minería. Las empresas locales están buscando socios en el exterior y tienen como referente al Perú en el caso de la minería.

8.4.6. Recomendaciones

- Desarrollar servicios diferenciados para cada segmento de mercado. El mercado ecuatoriano si bien está en proceso de desarrollo demanda soluciones en función al segmento de mercado al que va dirigido el producto. En el caso de franquicias, por ejemplo, se pueden desarrollar esquemas para cada segmento. "El Escondite" tiene dos posibilidades restaurante o centro comercial. Entonces el franquiciante tomará la opción más adecuada en función al presupuesto de inversión. En el caso de software se tiene un caso similar, existen PYMES que requieren soluciones tecnológicas a un precio acorde a su presupuesto, pero un banco va a requerir un desarrollo más especializado para lo cual tiene un presupuesto más alto.
- Buscar alianzas estratégicas con socios locales para la inserción de sus servicios en el mercado ecuatoriano.
- Según el tipo de servicios, evaluar canales de venta directa. En el caso de los servicios de arquitectura e ingeniería de consultoría, así como

marketing digital se puede realizar un acercamiento directo con los potenciales clientes para lo cual la OCEX puede apoyar a las empresas peruanas de estos sectores para la generación de agendas de negocios.

- Monitorear las industrias con mayor potencial de desarrollo que vaya a tener impacto en el mercado de servicios (minería, por ejemplo). El sector minero está iniciando su desarrollo en Ecuador. Las empresas de servicios a la minería deben realizar acercamientos por lo menos dos veces al año a sus potenciales clientes en Ecuador a fin

de estar al tanto de sus necesidades.

- Entrenamiento de personal local para un adecuado manejo de los servicios ofertados. Las empresas de servicios que ingresan al mercado ecuatoriano deben incluir en su presupuesto la capacitación de personal local con la finalidad que puedan dar el soporte adecuado de los servicios que ingresan a este mercado y no se generen problemas en la prestación de estos.
- Entrenamiento de personal local para soporte post-venta.



09

9. Oportunidades comerciales

9.1. UVA

La uva es una fruta no tradicional de cultivo más reciente en Ecuador, su siembra y cosecha comenzó en el 2009.²⁰ La uva cuenta con muchas propiedades importantes para el sistema circulatorio, por lo que se debe comer entera con cáscara. La cáscara es una buena fuente de fibra y contiene resveratrol, sustancia que combate los hongos y estimula las proteínas celulares que controlan el envejecimiento²¹.

9.1.1. Descripción del producto en el mercado de destino

Las variedades de uva que se importan y se producen en el país son: Red Globe, Sultana

o Thompson, Corinto y Moscatel o Málaga. La uva más común en el mercado es la Red Globe por su atractivo visual, su tamaño y color, haciéndola atractiva como uva de mesa. Además, es muy comercial por su gran tamaño y equilibrio en su contenido en azúcar y acidez, y sobre todo presenta buen comportamiento a la conservación frigorífica y buena resistencia al transporte.

El Ecuador importa uvas por un total de US\$ 17,8 millones del mundo, el 66% desde Chile, en volumen equivale a 10,3 mil toneladas (t). La Red Globe representa más del 70% del total de las importaciones peruanas, le siguen las especies como la Crimson Seedles, Flame Seedles, Surgraone y Thompson.

Tabla 19: Importaciones de Uva (US\$ miles y toneladas): Principales proveedores

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
1	Chile	6 630,5	9 294,5	3 552,6	5 739,2	5 218,1	7 568,9	7 997,5	13 090,0	8 021,3	12 318,1
2	Estados Unidos	699,1	1 692,1	422,0	1 167,9	2 220,5	5 824,0	1 978,9	4 846,8	1 534,5	3 848,9
3	México	28,7	59,4	-	-	215,1	480,8	193,0	513,7	539,0	1 232,2
4	Italia	-	-	-	-	192,1	396,4	364,9	800,5	190,9	379,4
5	España	-	-	-	-	32,5	79,5	113,6	348,0	16,7	56,5
	Perú	10 743,6	7 486,3	3 366,2	2 791,7	18,7	26,2	-	-	-	-
	Mundo	18 102,0	18 532,3	7 340,7	9 968,7	7 897,0	14 375,8	10 647,9	19 599,0	10 302,4	17 835,1

Fuente: BCE, 2019

Respecto a las exportaciones, el Ecuador exporta uvas por un total de US\$ 848 miles al mundo en el 2019. Colombia se ha mantenido como importador tradicional de uva ecuatoriana hasta la

actualidad; sin embargo, la cantidad es baja a comparación de Reino Unido que se ha posicionado en el 2019 como primer mercado de destino, seguido de Rusia y Países Bajos (Holanda).

20. <https://www.elcomercio.com/actualidad/siembra-uva-santaelena-cultivo-produccion.html>

21. https://issuu.com/redlibre/docs/informe_de_inteligencia_de_mercado_uva_2010

Tabla 20: Exportaciones de uva de Ecuador (US\$ miles y toneladas): Principales proveedores

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
1	Reino Unido	-	-	-	-	-	-	-	-	139,3	301,2
2	Rusia	-	-	-	-	-	-	-	-	71,2	156,1
3	Países Bajos (Holanda)	-	-	-	-	-	-	45,3	63,5	107,6	155,2
4	Alemania	-	-	-	-	-	-	-	-	77,6	124,4
5	Colombia	21,3	67,4	138,2	358,5	39,7	75,7	75,3	202,3	35,4	79,5
	Mundo	21,3	67,4	158,7	392,7	39,7	75,7	120,6	265,8	446,8	848,1

Fuente: BCE, 2019

En cuanto a la producción local, la producción de uva llegó a los 5 millones de kilos (5 000 toneladas), repartidos entre las agrícolas Pura Vida, Agrifrutti y Quilziolli, según cifras de la Asociación de Productores de Uva del Ecuador (Apruec); sin embargo, esto no cubre la demanda interna de esta fruta que supera los 30 millones de kilos (30 000 toneladas). Según los catastros del Ministerio de Agricultura, la superficie plantada de uva de mesa alcanza las 205 hectáreas²², dentro

de esta la empresa alemana SanLucar tiene unas 20 hectáreas y Pura Vida acumula 105 hectáreas de uva.

El Ecuador cuenta con una variedad de climas y suelos adecuados para la producción de uva de varias clases y gran calidad;²³ se cultiva la Red Globe, que es la principal, Arra 15, Sweet Celebration, Jack's Salute, Ivory, Allison, Crimson, Sweet Globe y Sugraone.²⁴

Tabla 21: Producción, comercio y consumo de la uva - Ecuador

Indicadores	Toneladas
Producción	5 000
Importaciones	10 647
Exportaciones	121
Consumo total	30 000
Consumo per cápita (kg)	1.76 kg

Fuente: MAGAP, 2018

La región donde existe mayor producción y/o comercio con resultados satisfactorios para los productores es en la provincia de Santa Elena.

Tabla 22: Principales regiones de producción/comercio de frutas

Regiones
Santa Elena

Fuente: MAGAP, 2018

Desde el punto de vista de la competencia directa del Perú en el producto indicado, se debe considerar sobre todo el Ecuador, quien está logrando un desarrollo paulatino en el mercado.

Respecto a la cantidad de productores, los principales 3 empresas son: Pura Vida, SanLucar y Agrifrutti. SanLucar fue el primer exportador uva de mesa sin pepita al mercado europeo en el 2016.²⁵

Tabla 23: Principales empresas ecuatorianas productoras de uva

Empresas Ecuatorianas
Pura Vida
SanLucar
Agrifrutti

Fuente: MAGAP, 2018

22. (2018) <https://www.agricultura.gob.ec/productores-de-uva-participaron-en-la-primera-mesa-tecnica-del-cultivo/>

23. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10093/1/T-UC-0004-84.pdf>

24. <http://www.apruec-ecuador.com/variedades/>

25. <https://sanlucar-group.com/es/nuevas-variedades-de-uva-de-mesa-ecuadoriana-para-el-mercado-europeo/>

Finalmente, desde el punto de vista de la competencia con otras industrias, como marcas extranjeras posicionadas en Ecuador, las empresas chilenas tienen una alta participación de mercado, es el caso de Frutam y Unifrutti Traders.

Por otro lado, casi el 11% son uvas frescas producto terminado sin marca y

sin modelo provenientes, casi en su totalidad, del mercado chileno. La mayoría de estas uvas sin marca son importadas por la empresa Besesurcorp S.A., la cual es una empresa ecuatoriana dedicada a la venta al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas.

Tabla 24: Principales industrias de Ecuador en el sector

Empresas	Marca	País de Origen
Frutam LTDA	Frutam	Chile
Unifrutti Traders SPA	Unifrutti	Chile
Sarango S.A. Sarcofruit	Sarcofruit	Ecuador
Sun Fresh Export	Sunview	Estados Unidos
Soc. Comercial Star Fruit LTDA.	Star Fruit	Chile
Exportadora Rio Blanco Spa	Rio Blanco	Chile
Polar Fruit International	Polar Fruit	Chile
C.H. Robinson Company	C.H. Robinson Company	Estados Unidos

Fuente: VERITRADE, 2019



9.1.2. Presentación del producto

Imagen	Precio US\$	Origen	Descripción del producto	Unidad de Medida	Envase	Local	Sitio web
	6,01	Chile Ecuador	Uva rosada a granel	KG	Bolsa plástica	Supermaxi - Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	5,92	Chile Ecuador Perú	Uva rosada y verde tarrina	KG	Empaque plástico	Supermaxi - Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	4,72	Chile Ecuador	Uva rosada a granel	KG	Bolsa plástica	Supermaxi - Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	3,39	Chile Ecuador	Uva morada a granel	KG	Bolsa plástica	Supermaxi - Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	A Cotigar	Chile Ecuador Perú	Uva rosada tarrina	KG	Empaque plástico	Supermaxi - Megamaxi	https://www.supermaxi.com/
	A Cotigar	Chile Ecuador Perú	Uva rosada tarrina	KG	Empaque plástico	Supermaxi - Megamaxi	https://www.supermaxi.com/



9.1.3. Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado

A continuación, se detallan aspectos vinculados al consumidor, las tendencias de consumo y exigencias del mercado, sea de carácter obligatorio como voluntario.

- Los clientes ecuatorianos demandan la uva, ya que goza de un excelente sabor y valor nutritivo el cual aporta con varios beneficios para el cuidado de la salud de las personas, esta incluye las propiedades que concentra la uva como la vitamina C, y es antioxidante, antiinflamatorio, diurético y más.²⁶
- La tendencia actual del mercado es la preferencia por la uva sin semilla o pepitas, ya que se aprovecha completamente en su consumo directo, incluyendo el uso que le dan diferentes industrias para producir vinos, cereales, yogures, pasas y demás. El mercado aprecia mucho el valor agregado que se le da a los productos.
- El consumidor promedio ecuatoriano tiene tendencia a sus tradiciones ancestrales, en cuanto a remedios caseros y a confiar en las propiedades que tienen la fruta, por ello prefieren consumir la uva. La variedad Red Globe posee gran atractivo visual por su tamaño y color,

siendo muy valorada en el mercado de las uvas de mesa de los ecuatorianos.

Exigencias del mercado y certificaciones:²⁷

Este producto tiene un arancel de 15%, sin embargo, Perú y Ecuador son miembros activos de la Comunidad Andina (CAN) por ello el producto tiene una preferencia arancelaria de 0%.²⁸

Sobre las exigencias del mercado, se debe tener en cuenta que las uvas frescas, son un producto de la Categoría de Riesgo Fitosanitario 3 (CFR 3). A continuación, se dividen las exigencias en dos tipos, (i) obligatorios por norma; (ii) voluntarias por demanda, existiendo diversas y no presentes necesariamente en todo el operador.

(i)Obligatorias:

Entre estas las más importantes se encuentra:

- Certificado Fitosanitario CFR 3 para la exportación emitido por parte de SENASA, Perú (<https://www.senasa.gob.pe/senasa/>), el cual debe estar tramitado en la VUCE (<https://www.vuce.gob.pe/>).
- Solicitud de Permiso Fitosanitario y Zoonosanitario para importación del producto, a través de ECUAPASS (<https://www.aduana.gob.ec/>).

- “Autorización Sanitaria de Establecimiento dedicado al Procesamiento Primario de Alimentos Agropecuarios y Piensos” emitido por SENASA, Perú (<https://www.senasa.gob.pe/senasa/>) en cumplimiento de las Buenas Prácticas de Producción e Higiene, también la aplicación de los principios del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC/HACCP) y Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES), este trámite se realiza por mesa de partes.
- 3 notas de pedido debidamente firmada por el importador y 3 facturas proforma firmadas y selladas por el proveedor <https://portal.aduana.gob.ec/>.
- Documento de Destinación Aduanera (DDA) (<https://www.aduana.gob.ec/>).
- Declaración Aduanera de Importación (DAI) (<https://www.aduana.gob.ec/>).
- Documento de transporte y Manifiesto de Carga Internacional (<https://www.aduana.gob.ec/>).
- Factura Comercial
- Certificado de Origen
- Packing List

Asimismo, el exportador debe cumplir con la normativa correspondiente a el uso de pesticidas y etiquetado:

- Verificación de los residuos de plaguicidas presentes en los productos agrícolas importados. Este control se hace independientemente de la vigilancia de residuos que se puedan efectuar en el mercado doméstico, en cualquiera de sus eslabones de la cadena. Su cumplimiento está a cargo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP). Para revisar los LMRs establecidos para las frutas y hortalizas frescas en los principales países a exportar, ingresar a la herramienta virtual que recopila valores LMR de fuentes oficiales, ofrecida por PROMPERÚ (<http://plaguicidaslmr.promperu.gob.pe/>).
- Tener en consideración para el etiquetado: nombre del alimento, contenido neto – peso escurrido, país de origen, fecha de elaboración o fecha de envasado del producto, identificación del lote, fecha de vencimiento o plazo de duración del producto, ingredientes, alérgenos (si los contiene), instrucciones de uso, marcado de la fecha e instrucciones para la conservación, declaración de responsabilidad (deberá indicarse el nombre o razón social y la dirección del fabricante, envasador o re empacador del

26. https://issuu.com/redlibre/docs/informe_de_inteligencia_de_mercado_uva_2010

27. <http://ram.promperu.gob.pe/index.html#/?product=7&partida=0806.10.00.00&country=4>

28. <https://globaltradeshelppdesk.org/es/export-080610-from-pe-to-ec/explore-markets>

alimento según sea el caso, precedido de la expresión “Fabricado o Envasado por”), registro sanitario (solo para productos procesados) (<https://www.normalizacion.gob.ec/>)

- Fair Trade <https://www.fairtrade.net/>
- SENASA es autoridad competente en producción orgánica, y mantiene un registro de los certificadores orgánicos autorizados en el Perú (<https://www.senasa.gob.pe/senasa/>). En Ecuador, los organismos que certifican que un producto es orgánico deben estar acreditados por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano – SAE (<https://www.acreditacion.gob.ec/>)

- Envases nuevos y de primer uso, sellados y etiquetados

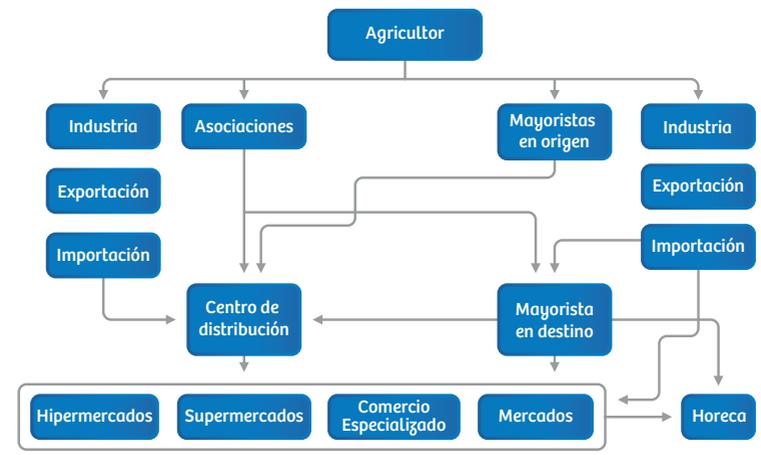
(ii) Certificaciones voluntarias:

En el mercado se encuentran iniciativas para certificar el producto agro según las diversas exigencias del mercado y de sus nichos, entre estos se encuentran:

- Certificado de conformidad con Sello de Calidad INEN, es el reconocimiento oficial a un producto que se fabrica bajo un sistema de calidad y que cumple con los requisitos establecidos. (<https://www.normalizacion.gob.ec/>)
- Global G.A.P <https://www.globalgap.org/es/>
- Safe Quality Food Program – SQF <http://seguridad-alimentaria-global.com/que-es-sqf.html>

9.1.4. Canales de comercialización y ferias comerciales

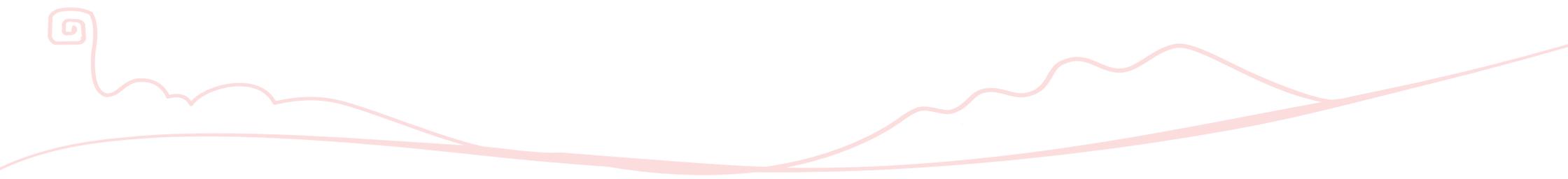
En el cuadro se aprecia los canales de comercialización, desde la fase de producción hasta la comercialización. Cabe indicar que la fase de producción primaria debe realizarse en origen, ya que cuenta con las condiciones climáticas para el cultivo de la fruta.



Fuente: INCORPEC SOLUTIONS

Ferias Comerciales

Nombre de La Feria	Ciudad	País	Frecuencia	Link de Interés
EXPO INDUSTRIA	Guayaquil	Ecuador	Anual	https://www.expoindustriaec.com/
EXPO FOOD & BEVERAGES	Quito	Ecuador	Anual	https://www.nferias.com/expo-food-beverages-ecuador/
EXPOALIMENTARIA	Lima	Perú	Anual	https://www.expoalimentariaperu.com/es



9.2. T-SHIRTS

9.2.1. Descripción del producto en el mercado de destino

El t-shirts es conocido también en Ecuador como camiseta. Las características más atractivas para su comercialización en el mercado ecuatoriano son: camisetas cuello u, redondo, tipo canoa y tipo camisa, con o sin bolsillos, de textura lisa o labrada, mangas justas, largas o cortas y sin ningún sistema de cierre. También, se utilizan las camisetas con cuello, esto se debe a que da un efecto de t-shirts formal en los hombres. Pueden ser fabricadas con diversos materiales, pero las mejores prendas son con algodón de punto

Las tallas pueden variar desde XS a XL para mujeres, XXL y XXXL son mayormente diseñadas por las tiendas especializadas o boutiques; y para los hombres, desde S a XXXL se puede encontrar en el mercado, depende de las marcas.

El Ecuador importa t-shirts por un total de US\$ 13,5 millones del mundo en el 2019, el casi 50% proviene de Bangladesh y Colombia. Perú se encuentra como tercer proveedor del producto junto con China. Así mismo, otros países asiáticos también se han posicionado entre los 10 proveedores importantes para Ecuador, entre ellos está Turquía y la India.

Tabla 25: Importaciones de t-shirts (US\$ miles y toneladas): Principales proveedores

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
1	Bangladesh	56,0	1 519,7	54,1	1 450,3	77,1	1 966,1	84,8	2 469,4	86,0	2 666,3
2	Colombia	55,3	2 042,9	36,9	1 049,7	32,9	943,4	56,3	1 666,7	84,5	2 261,3
3	Perú	59,9	2 408,0	27,8	854,7	40,9	1 547,6	47,0	1 721,1	59,1	1 936,1
4	China	73,6	1 937,7	40,4	1 079,4	44,9	1 141,2	49,7	1 550,5	60,7	1 810,2
5	Turquía	8,6	404,5	10,2	434,4	17,6	698,6	22,6	927,2	19,9	920,1
6	Portugal	16,9	762,9	13,6	589,4	15,4	647,0	16,7	777,6	14,7	790,6
7	India	6,9	204,8	3,5	152,6	5,8	202,1	5,5	260,5	16,7	644,0
8	Vietnam	3,7	172,5	6,0	98,4	5,1	201,4	6,5	307,6	10,0	505,5
9	Pakistán	2,0	72,9	5,4	131,5	10,5	177,1	6,9	304,0	10,1	460,1
10	Egipto	1,4	69,1	1,9	85,9	3,5	109,7	8,0	293,9	8,3	270,1
	Mundo	308,0	10 579,6	215,3	6 593,0	277,0	8 505,9	326,7	11 260,8	396,4	13 515,6

Fuente: BCE, 2019

Respecto a las exportaciones, el Ecuador exporta t-shirts por un total de US\$ 905 mil al mundo en el 2019. Alemania se ha mantenido como principal destino para este producto, representando más del 50%

de las exportaciones totales de Ecuador al mundo. Posteriormente, se encuentra Suiza, Colombia, Guatemala y Perú posicionándose entre los 5 primeros mercados de destino.



**Tabla 26: Exportaciones de t-shirts (US\$ miles y toneladas):
Principales proveedores**

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
1	Alemania	36,4	833,7	5,2	176,6	1,7	110,6	3,5	318,5	7,2	652,2
2	Suiza	0,1	4,7	0,3	10,7	1,0	66,5	1,3	131,4	1,2	206,0
3	Colombia	0,5	18,6	5,7	80,5	0,0	0,4	0,1	3,2	1,0	24,2
4	Guatemala	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	7,0
5	Perú	14,0	717,7	15,3	707,5	0,3	14,2	-	-	0,1	5,1
6	Costa Rica	0,4	3,7	-	-	0,1	5,3	1,9	0,3	0,3	4,6
7	Panamá	0,4	1,5	0,4	3,7	0,2	5,2	0,2	1,8	0,7	2,4
8	República Dominicana	-	-	-	-	0,0	0,4	0,1	0,8	0,3	1,6
9	Reino Unido	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	1,0
10	Italia	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0	0,5
	Mundo	53,8	1 669,3	28,4	1 096,5	4,5	261,4	7,5	460,8	11,1	905,0

Fuente: BCE, 2019

En el 2019, se vio una reducción en el sector textil-confecciones de aproximadamente 20% debido a la caída en el consumo ecuatoriano desde el 2016.

De acuerdo con la información del Banco Central del Ecuador, la producción total de la categoría relacionada a la fabricación de textiles y prendas de vestir

muestra una tendencia decreciente, siendo para el 2018, un aproximado de US\$ 2 987 millones. Así mismo, el consumo interno en el sector es de US\$ 1 178 millones.

La Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE) cuenta actualmente con 70 empresas asociadas, que aportan cerca del 75% del total de la producción

textil del país y el 35% de la producción nacional de prendas de vestir.²⁹ Además, el país consume un aproximado de 24 000 toneladas de algodón anuales.³⁰

para los productores es en la provincia de Pichincha, con casi el 50% de producción localizada en la zona.

La región donde existe mayor producción y/o comercio con resultados satisfactorios

Tabla 27: Principales regiones de producción de t-shirts

Regiones
Pichincha
Tungurahua
Guayas
Manabí
Imbabura

Fuente: BCE, 2018

Desde el punto de vista de la competencia directa del Perú en el producto indicado, se debe considerar sobre todo el Ecuador, quien está logrando un desarrollo paulatino en el mercado.

A continuación, se presentan las principales industrias del país asociadas a la producción de uvas. Almacenes de Prati S.A. es una empresa ecuatoriana bien posicionada en el mercado con diferentes

marcas como Stéfano, H&O y Expression, sin embargo, la ropa es producida en Colombia. Otras empresas posicionadas son Corporación Favorita, Corporación El Rosado, Tía y Pinto, también han empezado a fabricar sus propias marcas para venderlas en sus tiendas o locales.³¹

A continuación, se muestran las principales empresas ecuatorianas productoras de t-shirts para la venta local y/o exportación.

29. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Aite-celebra-sus-primeros-75-anos-trabajando-por-la-industria-textil-en-ecuador.1032427.html>

30. <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuatorianos-identifican-produccion-nacional-javier.html>

31. <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresa-uiste-ninos-quito-emprendimiento.html>

Tabla 28: Principales empresas ecuatorianas productoras de t-shirts

Empresas Ecuatorianas
Almacenes de Prati S.A.
Corporación Favorita C.A.
Corporación EL Rosado S.A.
Empresa Pinto S.A.
Tía S.A.C.
Súper Éxito S.A. – Grupo Éxito
ETAfashion

Fuente: VERITRADE, 2019

Finalmente, desde el punto de vista de la competencia con otras industrias posicionadas en Ecuador, las empresas españolas han posicionado significativamente sus marcas en el mercado, como es el caso de Zara, Pull & Bear y Bershka; estas pertenecen a un grupo multinacional español de fabricación y distribución textil, INDITEX

S.A. Estas marcas son producidas en países como Bangladesh, Portugal y Turquía.

Por otro lado, en el mercado ecuatoriano se pueden encontrar las marcas de uso deportivo, Nike y Adidas, estas son producidas en mercados asiáticos como China, Pakistán, Vietnam e Indonesia.

Tabla 29: Principales industrias de Ecuador en el sector

Empresas	Marca	País de Origen
Pull & Bear España SA	Pull and Bear	Bangladesh / Turquía / Portugal
Bershka BSK España SA	Bershka	Bangladesh / Turquía / Portugal
INDITEX SA	Zara	Bangladesh / Turquía / Portugal
Eurofel Confeccion SA	Springfield	Bangladesh / Turquía / Portugal
Stradivarius España SA	Stradivarius	Bangladesh / Turquía / Egipto
Adidas Latin America SA	Adidas	China / Pakistán / Vietnam / Indonesia
EQUIPERU SAC	Nike	Egipto / China / Vietnam
Punto Fa SL	Mango	Bangladesh / Turquía / India

Fuente: VERITRADE, 2019



9.2.2. Presentación del producto

T-Shirt o Camiseta para Mujer

Imagen	Precio US\$	Origen	Descripción del producto	Talla	Marca	Local	Sitio web
	40,00	Egipto China Vietnam	Camiseta corta Sin manga con logo de la marca	XS - XXL	Nike	Nike Mall del Sol	https://www.nike.com/
	40,00	Egipto China Vietnam	Camiseta larga Sin manga	XS - XXL	Nike	Nike Mall del Sol	https://www.nike.com/
	29,99	Bangladesh Turquía Portugal	Manga larga 100% algodón	XS - XL	Bershka	Bershka	https://www.bershka.com/ec/
	22,99	Bangladesh Turquía Portugal	Camiseta blanca con logo 100% algodón	XS - XL	Pull & Bear	Pull & Bear	https://www.pullandbear.com/ec/
	15,99	Colombia	Camiseta sin hombros	XS - XXL	Isabella	De Prati	https://www.deprati.com.ec/
	15,99	Colombia	Camiseta sin hombros	XS - XXL	HeO	De Prati	https://www.deprati.com.ec/
	12,99	Bangladesh Turquía Portugal	Cuello redondo 100% algodón	XS - XL	Pull & Bear	Pull & Bear	https://www.pullandbear.com/ec/

Imagen	Precio US\$	Origen	Descripción del producto	Talla	Marca	Local	Sitio web
	12,99	Bangladesh Turquía Portugal	Sin manga 100% algodón	XS - XL	Zara	Zara	https://www.zara.com/ec/
	9,99	Bangladesh Turquía Portugal	Cuello redondo 100% algodón	XS - XL	Bershka	Bershka	https://www.bershka.com/ec/

T-Shirt o Camiseta para Hombre

Imagen	Precio US\$	Origen	Descripción del producto	Talla	Marca	Local	Sitio web
	48,60	Bangladesh Turquía	Manga corta 100% algodón	S - XXL	Tommy Hilfiger	Zara	https://es.tommy.com/hombres
	30,00	Egipto China Vietnam	Manga corta con estampado	XS - XXL	Nike	Nike Mall del Sol	https://www.nike.com/
	30,00	Egipto China Vietnam	Manga corta con logo de la marca	XS - XXL	Nike	Nike Mall del Sol	https://www.nike.com/
	29,99	Colombia	Camiseta con cuello 100% algodón	S - XXL	Brooks field	De Prati	https://www.deprati.com.ec/

Imagen	Precio US\$	Origen	Descripción del producto	Talla	Marca	Local	Sitio web
	24,99	Bangladesh Turquía Portugal	Camiseta con cuello Manga corta 100% algodón	XS - XXL	Puma	Puma	https://www.pumaecuador.com/
	19,99	Colombia	Camiseta a rayas 100% algodón	S - XXL	Stefano	De Prati	https://www.deprati.com.ec/
	19,99	Bangladesh Turquía Portugal	Manga corta 100% algodón	S - XXL	Zara	Zara	https://www.zara.com/ec/
	16,99	Colombia	Camiseta a rayas 100% algodón	S - XXL	Stefano	De Prati	https://www.deprati.com.ec/
	12,99	Bangladesh Turquía Portugal	Manga corta 100% algodón	S - XXL	Zara	Zara	https://www.zara.com/ec/

9.2.3. Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado

A continuación, se detallan aspectos vinculados al consumidor, las tendencias de consumo y exigencias del mercado, sea de carácter obligatorio como voluntario.

- Los t-shirts son usados como ropa de diario, prenda interior o uniforme escolar, y para actividades físicas. En lo que respecta a los modelos, se usan las camisetas llanas básicas en varios colores, con mensajes feministas o activistas y con logos o merchandising.
- En Ecuador, las personas se preocupan por la moda, pero también por el precio y calidad, no son consumidores aferrados a una marca. Además, los ecuatorianos no están identificados con el producto nacional, por ello prefieren adquirir marcas extranjeras con lo que esté a la moda en el momento.
- Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, uno de los productos que más compran por internet es ropa. Este canal recién se

está explotando mejor gracias a los avances tecnológicos y el poder de adquisición rápido y fácil de los usuarios. En el 2018, se registraron un 35% más de transacciones comerciales a través de portales digitales en el país, con respecto a 2017.³²

- 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 mujeres adquieren productos referidos a moda hasta un 8% más que los hombres.
- La mujer ecuatoriana tiende a ser un poco tímida a la hora de vestir, no por que lleven prendas anticuadas, sino porque no son lo suficientemente arriesgadas para lucir lo nuevo, lo que es tendencia, y lo actual.
- Nueva tendencia por adquirir prendas que hayan sido confeccionadas con respeto ambiental y laboral.³³

Exigencias del mercado y certificaciones:³⁴

Este producto tiene un arancel de 23%, sin embargo, Perú y Ecuador son miembros activos de la Comunidad Andina (CAN)

32. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ropa-pasajes-productos-mas-compran-en-linea/>

33. 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?_cfchl_jschl_tk=e42e38e0a6ebe8b3967259ed6abe0276278f5136-1586992207-0-AfQW-LoBy_liCyzlqu3Pt_dijjHKdfF8wWT9bPVDdGc7sNEYMFhGyrDzTF_20h1EuWuBc_J1Wdj-GVh4Ce9huc7MNCdPRoruf4pP6XmKZ_G5S12aVU-TndrBYKeI9gtrkfXdE70ChSyibknHcTHBulPnydEbHV4YuF80ZMQIGVcXCj2QD7RIHC7ZXLUt_gVfuPLr4h40dSjLDqVFqSTyH6LOQfMLgn9fidGlg0XjppAUkZy9WXGICcbpCmp3zayOf2a6Vfh-4zgyQKRNOUyXg_CRgwLKIvJuqh0x12iVOuuETjPzGhMuxEB53jLW8XO_6xnEi1n2jpiDPR9u5w2p2VQegDNAjCcxg9Tpf7d1USN1Y_L7Al1XIHESenylwdglfin8Cm5PRQW4litAcwMzS8tGNzdHDqOc9JOyk2-GDs3bc

34. <http://ram.promperu.gob.pe/index.html#/product=987e;partida=6109.10.00.39e;country=4>

por ello el producto tiene una preferencia arancelaria de 0%.³⁵

Sobre las exigencias del mercado para prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, es necesario cumplir una Norma y un Reglamento. A continuación, se dividen las exigencias en dos tipos, (i) obligatorios por norma; (ii) voluntarias por demanda, existiendo diversas y no presentes necesariamente en todo el operador.

- (i) **Obligatorias:**

Entre estas las más importantes se encuentra:

- La aduana ecuatoriana solicita lo que se conoce como documentos de control previo (DCP) (<https://www.aduana.gob.ec/>). El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) tiene a su cargo la elaboración de las normas técnicas ecuatorianas, las cuales deben ser cumplidas obligatoriamente o, en algunos casos, voluntariamente por los productos comercializados en ese país. Así mismo, el INEN se encarga de validar los certificados de conformidad a las normas técnicas ecuatorianas para los productos que se comercializarán en Ecuador, requisito imprescindible para importar los productos afectos a estas normas. Por lo cual productos importados como

prendas de vestir, calzado, materiales y acabados para la construcción, entre otros, deben contar con este certificado de conformidad y la validación del INEN (<https://www.normalizacion.gob.ec/>). Las instituciones que regulan este requisito en el país de origen son el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (<https://www.mincetur.gob.pe/>) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>)

- Certificado de Reconocimiento, INEN (<https://www.normalizacion.gob.ec/>).
- Certificado de Origen

Asimismo, el exportador debe cumplir con la normativa correspondiente al etiquetado. Para información detallada consultar a:

- En el caso de las etiquetas de las prendas de vestir, la norma técnica indica que debe estar en castellano y, consignar los datos de la compañía y el país de origen entre otros datos. Cabe señalar que se requiere un certificado de conformidad por cada embarque, el cual es emitido antes de ingresar al territorio ecuatoriano por una empresa certificadora y validado por el INEN (<https://www.normalizacion.gob.ec/>).
- Las etiquetas técnicas y de marca deben estar adheridas o cosidas a la

prenda en un sitio que facilite su rápida observación. La información de la etiqueta técnica y la de marca puede ser unificada en una sola etiqueta. Información puesta en etiqueta: número de talla, porcentaje de fibra y/o materiales utilizados, razón social del fabricante y/o importador, país de origen e instrucciones de manejo y conservación (<https://www.normalizacion.gob.ec/>).

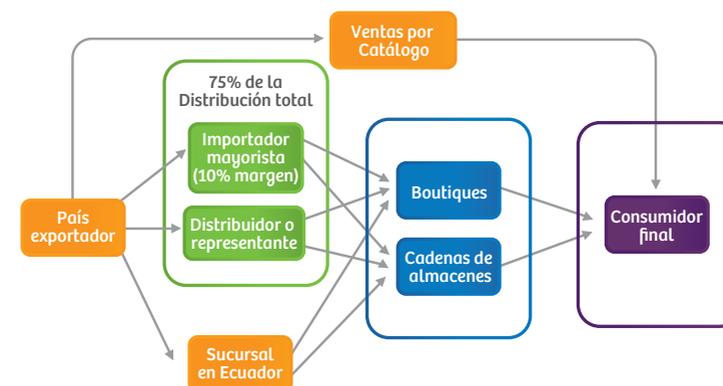
- (ii) **Certificaciones voluntarias:**

En el mercado se encuentran iniciativas para certificar el producto del sector textil,

según las diversas exigencias del mercado y de sus nichos, entre estos se encuentran:

- Normas textiles americanas, Asociación Americana de Químicos y Coloristas Textiles - AATCC (<https://www.aatcc.org/testing/methods/>)
- Asociación Americana de Ensayo de Materiales - ASTM
- ISO <https://www.isotools.org/normas/>

9.2.4. Canales de comercialización y ferias comerciales



35. <https://globaltrahelpdesk.org/es/export-610910-from-pe-to-ec/explore-markets>

Ferias Comerciales

Nombre de la Feria	Ciudad	País	Frecuencia	Link de Interés
XPOTEX - CAPEIPI	Quito	Ecuador	Anual	https://www.xpotex.com/
ECUATEXIL	Quito	Ecuador	Anual	https://www.ecuatextil.com.ec/
EXPOTEXTIL	Lima	Perú	Anual	https://www.expotextilperu.com

9.3. Pantalones denim para varones

Los pantalones para hombres son una prenda de vestir muy común en Ecuador. Las características más atractivas para su comercialización en el mercado ecuatoriano son: pantalón jean o vaqueros, pantalón chino, pantalón pitillo, pantalón ancho, jeans rotos, pantalones de pinga, pantalones deportivos.

Además, con el paso del tiempo dejaron de ser tan ajustados y comenzaron a ensancharse, eran fabricados con distintos tejidos y modelos; por otro lado, las tallas pueden variar desde la talla 24 a la 60 para los hombres, mayormente cuando se solicita una talla más grande, son confeccionados en tiendas especializadas o boutiques.

Las partidas arancelarias utilizadas para el intercambio comercial con

Ecuador, de este producto y similares, son 6203.42.10.00 y 6203.42.90.00.

9.3.1. Descripción del producto en el mercado de destino

9.3.1.1. Pantalones de algodón, de tejido llamados mezclilla o denim (partida arancelaria: 6203.42.10.00)

El Ecuador importa pantalones denim por un total de US\$ 6 millones del mundo en el 2019, el 55% proviene de Colombia y Bangladesh, seguidamente se encuentra Pakistán como tercer proveedor del producto, representando casi el 14% de las importaciones. Así mismo, otros países asiáticos se han posicionado entre los 10 proveedores importantes para Ecuador, entre ellos está China y Turquía. Perú se encuentra entre los 5 principales países, representando casi el 9% en el mercado.

Tabla 30: Importaciones de la partida arancelaria 6203.42.10.00 (US\$ miles y toneladas)

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)	TM (Peso Neto)	FOB						
1	Colombia	48,8	2 011,2	34,3	1 246,8	46,2	1 556,7	38,7	1 588,3	73,6	2 337,6
2	Bangladesh	6,7	183,8	7,9	179,8	21,0	449,0	40,8	875,2	41,6	951,4
3	Pakistán	19,9	428,5	20,9	470,6	30,1	672,0	32,8	774,7	30,4	775,1
4	Perú	9,5	249,3	1,1	22,8	3,2	83,9	6,9	150,7	18,9	450,8
5	China	60,0	1.387,6	14,9	279,5	21,7	426,1	18,9	481,3	12,8	348,4
6	Turquía	6,4	348,7	4,5	198,3	6,1	239,6	6,8	255,2	7,9	297,2
7	Marruecos	2,5	73,1	2,9	79,0	3,5	96,8	4,3	115,5	5,9	171,9
8	México	1,6	90,9	0,6	23,2	2,2	105,1	3,4	133,6	6,5	183,0
9	Camboya	3,1	99,1	4,0	106,2	4,8	102,4	4,6	99,5	4,3	95,9
10	Tunéz	0,9	69,7	2,4	131,1	2,0	112,0	1,7	117,6	1,4	95,1
	Mundo	174,9	5 508,9	100,2	2 988,6	144,9	4 015,9	176,1	4 977,3	215,9	6 072,0

Fuente: BCE, 2019

Respecto a las exportaciones, el Ecuador exporta pantalones denim por un total de US\$ 25 mil al mundo en el 2019. Perú se ha mantenido como principal destino para este producto, representando el 30% de las exportaciones totales de Ecuador

al mundo. Posteriormente, se encuentra Costa Rica, Estados Unidos, España y República Dominicana; aunque el producto se exporta a estos mercados en una cantidad reducida.

Tabla 31: Exportaciones de la partida arancelaria 6203.42.10.00 (US\$ miles y toneladas)

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)	TM (Peso Neto)	FOB						
1	Perú	0,0	1,1	-	-	0,1	2,2	0,0	0,0	0,5	10,3
2	Costa Rica	-	-	-	-	-	-	0,0	1,8	0,2	8,3
3	Estados Unidos	0,5	4,6	0,3	2,6	0,4	10,4	0,9	13,8	0,9	5,6
4	España	0,1	1,1	0,1	0,9	-	-	0,0	0,1	0,1	1,3
5	República Dominicana	-	-	-	-	-	-	0,1	0,5	0,0	0,2
	Mundo	1,8	36,9	0,9	14,0	0,6	14,5	1,6	40,3	1,7	25,7

Fuente: BCE, 2019

9.3.1.2. Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón, para hombres o niños; excepto de punto, calzoncillos y pantalones de baño; los demás (partida arancelaria: 6203.42.90.00)

El Ecuador importa desde esta partida por un total de US\$ 6 millones del mundo en el 2019, más del 50% proviene de Colombia y China; Bangladesh se encuentra como

tercer proveedor del producto, representando el 16% de las importaciones. Así mismo, otros países asiáticos se han posicionado entre los 10 proveedores importantes para Ecuador, entre ellos está Turquía y Pakistán. Perú se encuentra también entre los principales representando el 5% en el mercado.

Tabla 32: Importaciones de la partida arancelaria 6203.42.90.00 (US\$ miles y toneladas)

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)	TM (Peso Neto)	FOB						
1	Colombia	31,1	1652,5	21,7	908,5	30,1	1066,9	36,9	1332,5	50,5	1727,4
2	China	48,2	1476,1	33,1	1098,2	57,8	1381,5	64,2	1495,6	58,4	1477,6
3	Bangladesh	27,7	1189,6	21,7	766,1	31,0	1001,5	28,3	838,2	32,5	1022,5
4	Turquía	8,7	337,3	10,7	355,9	12,2	357,9	11,6	393,0	9,2	333,1
5	Pakistán	14,7	393,8	5,0	141,6	8,3	216,7	10,2	259,4	12,2	304,6
6	Sri Lanka	1,2	84,8	1,7	90,7	2,8	116,2	1,4	91,4	5,2	306,0
7	Perú	15,3	504,5	3,1	97,0	2,4	90,8	4,9	163,7	9,9	299,9
8	India	1,4	84,1	1,3	51,6	4,3	99,6	1,8	72,9	8,6	203,7
9	Marruecos	4,3	192,7	3,0	124,8	4,3	170,6	4,9	194,3	3,9	161,3
10	Camboya	4,9	165,0	4,7	141,5	6,4	179,3	7,1	188,5	2,1	77,9
	Mundo	171,7	6735,4	112,3	4081,4	166,8	5038,5	183,0	5499,3	201,2	6342,0

Fuente: BCE, 2019

Respecto a las exportaciones, el Ecuador exporta pantalones denim por un total de US\$ 25 mil al mundo en el 2019. Perú se ha mantenido como principal destino para este producto, representando el 80% de las exportaciones totales de Ecuador

al mundo. Posteriormente, se encuentra Costa Rica, Colombia, Caimán Islas y Panamá; aunque el producto se exporta a estos mercados en una cantidad reducida.

Tabla 33: Exportaciones de la partida arancelaria 6203.42.90.00 (US\$ miles y toneladas)

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
1	Perú	-	-	0,4	15,1	0,3	10,7	0,0	0,4	1,2	18,5
2	Costa Rica	-	-	-	-	0,0	2,1	-	-	0,1	4,8
3	Colombia	0,1	2,9	0,0	0,7	-	-	0,1	3,2	0,1	1,5
4	Caimán, Islas	-	-	-	-	-	-	0,1	0,5	0,1	0,3
5	Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0	0,2
	Mundo	0,3	32,5	0,6	47,2	0,5	24,9	0,4	6,6	1,5	25,5

Fuente: BCE, 2019

PRODUCCIÓN DEL SECTOR TEXTIL - PANTALONES DENIM

En el 2019, se vio una reducción en el sector textil-confecciones de aproximadamente 20% debido a la caída en el consumo ecuatoriano desde el 2016.

Según la Asociación de Fabricantes y Comerciantes La Feria del Jean, estima que al menos un millón de prendas se cosen mensualmente, es decir, 12 millones

al año. El ingreso se calcula en US\$ 10 millones anuales para este producto (2017).³⁵

La región donde existe mayor producción y/o comercio con resultados satisfactorios para los productores es en la provincia de Tungurahua, con casi el 70% de producción localizada en la zona.

Tabla 34: Principales regiones de producción de Pantalones Denim

Regiones
Tungurahua
Pichincha
Guayanas
Manabí
Imbabura

Fuente: BCE, 2018

Desde el punto de vista de la competencia directa del Perú en el producto indicado, se debe considerar sobre todo el Ecuador, quien está logrando un desarrollo paulatino en el mercado.

A continuación, se presentan las principales industrias del país asociadas a la producción de uvas. Almacenes de Prati S.A. es una empresa ecuatoriana bien posicionada en el mercado con diferentes marcas como Stéfano, H&O y Expression, sin embargo, la ropa es producida en Colombia. Otras empresas posicionadas son Corporación Favorita, Corporación El Rosado, Tía y Pinto, también han empezado a fabricar sus propias marcas para venderlas en sus tiendas o locales.³⁷ La

empresa importadora y exportadora Veermoda SA se dedica a la venta al por mayor de esta prenda.

Por otro lado, la empresa ecuatoriana Jean Up, se asoció con la multinacional textil de origen brasileño Vicunha, la cual es una de las tres empresas más grandes del mundo en la producción de tela denim o jean y cuenta con una fábrica en Ecuador para la producción de tela denim, ambas presentan colecciones de este tipo de productos.

A continuación, se muestran las principales empresas ecuatorianas productoras de pantalones denim para la venta local y/o exportación.³⁸

36. <https://www.revistalideres.ec/lideres/pelileo-viste-ecuador-confeccion-jean.html>

37. <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresa-viste-ninos-quito-empredimiento.html>

38. <https://www.etuniverso.com/entretenimiento/2019/03/24/nota/7248626/jean-vicunha-se-asocian-crear-colecciones-ropa-denim>

Tabla 35: Principales empresas ecuatorianas productoras de Pantalones Denim

Empresas Ecuatorianas
Almacenes de Prati S.A.
Corporación Favorita C.A.
Corporación El Rosado S.A.
Empresa Pinto S.A.
Tía S.A.C.
Súper Éxito S.A. – Grupo Éxito
ETAfashion
Jean Up

Fuente: VERITRADE, 2019

Finalmente, desde el punto de vista de la competencia con otras industrias posicionadas en Ecuador, las empresas españolas han posicionado significativamente sus marcas en el mercado, como es el caso de Zara, Pull & Bear y Bershka; estas pertenecen a un grupo multinacional español de fabricación y distribución textil, INDITEX S.A. Mayormente, estas marcas son producidas en países como Bangladesh, China y Turquía.

Por otro lado, en el mercado ecuatoriano se encuentra la marca Hollister, que pertenece a la compañía Abercrombie & Fitch; esta compañía tiene una marca con el mismo nombre y también se encuentra presente en el mercado ecuatoriano. Por otro lado, Colombia es el mayor proveedor de esta prenda en Ecuador, dos de las marcas colombianas posicionadas son Koaj y Cheuignon.

Tabla 36: Principales industrias de Ecuador en el sector

Empresas	Marca	País de Origen
INDITEX SA	Zara	Bangladesh / China / Turquía
Abercrombie & Fitch	Hollister Co.	Bangladesh / Vietnam / México / China
Punto Fa SL	Mango	Bangladesh / Pakistán / India
Pull & Bear España SA	Pull and Bear	Bangladesh / Turquía / Cambodia
Grupo Massimo Dutti SA	Massimo Dutti	Marruecos / Portugal / Turquía
Bershka BSK España SA	Bershka	Bangladesh
PERMODA LTDA	Koaj	Colombia / Bangladesh
Mercadeo y Moda SAS	Cheuignon	Colombia

Fuente: VERITRADE, 2019

9.3.2. Presentación del producto

Pantalones Denim de Hombre

Imagen	Precio US\$	Origen	Descripción del producto	Talla	Marca	Local	Sitio web
	95,50	Marruecos Portugal Turquía	Pantalón vaquero fit	30 - 40	Massimo Dutti	Massimo Dutti	https://www.massimodutti.com.ec/
	89,90	Colombia Bangladesh	Jean super skinny	30 - 38	Koaj	Koaj	https://www.koaj.co/

Imagen	Precio US\$	Origen	Descripción del producto	Talla	Marca	Local	Sitio web
	69,99	Bangladesh Turquía China	Pantalón a cuadros	24 - 38	Zara	Zara	https://www.zara.com/ec/
	65,50	Marruecos Portugal Turquía	Pantalón chino regular fit algodón	38 - 50	Massimo Dutti	Massimo Dutti	https://www.massimodutti.com.ec/
	60,90	Colombia Bangladesh	Jean super skinny	30 - 38	Koaj	Koaj	https://www.koaj.co/
	59,00	Colombia	Jean negro	28 - 36	Chevignon	Chevignon	https://www.chevignon.ec/
	49,99	Bangladesh Turquía China	Pantalón chino	24 - 38	Zara	Zara	https://www.zara.com/ec/

Imagen	Precio US\$	Origen	Descripción del producto	Talla	Marca	Local	Sitio web
	49,95	Bangladesh China Vietnam	Pantalón chino ajustado	24 - 38	Hollister Co.	Hollister Co.	https://www.hollisterco.com/
	49,95	Bangladesh China Vietnam	Pantalón con diseño militar	24 - 38	Hollister Co.	Hollister Co.	https://www.hollisterco.com/

9.3.3. Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado

A continuación, se detallan aspectos vinculados al consumidor, las tendencias de consumo y exigencias del mercado, sea de carácter obligatorio como voluntario.

- Según estudio publicado en Euromonitor, el gasto de los ecuatorianos en prendas de vestir y moda ha aumentado 7,2% durante los últimos 5 años.³⁹
- El producto varía según la región en la que se demanda. En el caso de la región Costa y Amazónica, la tendencia suele ser pantalones de colores cálidos o colores vivos y estampados, y pantalones de caída recta. En la región de la Sierra, los pantalones son recto

de colores neutros, pantalones tubo de varios materiales o pantalones de algodón con basta estrecha. Por último, en Galápagos, los pantalones suelen ser de colores neutro, pantalones largos o cortos, pantalones tubo de diferentes materiales y pantalones cortos de estampados llamativos.

- Las tendencias en el mercado ecuatoriano varían según la moda extranjera, ya que los ecuatorianos no tienen una moda definida. Usualmente los modelos más utilizados en diseño y colores son: jeans rotos a la altura de la rodilla, pantalones chinos, pantalones deportivos o con estampado militar, skinny jeans, pantalones con estampado, pantalones estilo campana a rayas y pantalón de pinga largo.

Exigencias del mercado y certificaciones:⁴⁰

Este producto tiene un arancel de 23,8%, sin embargo, Perú y Ecuador son miembros activos de la Comunidad Andina (CAN), por ello el producto tiene una preferencia arancelaria de 0%.⁴¹

Sobre las exigencias del mercado para prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, es necesario cumplir una Norma y un Reglamento. A continuación, se dividen las exigencias en dos tipos, (i) obligatorios por norma; (ii) voluntarios por demanda, existiendo diversas y no presentes necesariamente en todo el operador.

- **Obligatorias:**

Entre estas las más importantes se encuentra:

- La aduana ecuatoriana solicita lo que se conoce como documentos de control previo (DCP) (<https://www.aduana.gob.ec/>). El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) tiene a su cargo la elaboración de las normas técnicas ecuatorianas, las cuales deben ser cumplidas obligatoriamente o, en algunos casos, voluntariamente por los productos comercializados en ese país. Así mismo, el INEN se encarga de validar los certificados de conformidad a las normas técnicas ecuatorianas para los productos que se comercializarán en Ecuador, requisito imprescindible para importar los

productos afectos a estas normas. Por lo cual productos importados como prendas de vestir, calzado, materiales y acabados para la construcción, entre otros, deben contar con este certificado de conformidad y la validación del INEN (<https://www.normalizacion.gob.ec/>). Las instituciones que regulan este requisito en el país de origen son el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (<https://www.mincetur.gob.pe/>) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/>)

- Certificado de Reconocimiento, INEN (<https://www.normalizacion.gob.ec/>).
- Certificado de Origen

Asimismo, el exportador debe cumplir con la normativa correspondiente al etiquetado. Para información detallada consultar a:

- En el caso de las etiquetas de las prendas de vestir, la norma técnica indica que debe estar en castellano y, consignar los datos de la compañía y el país de origen entre otros datos. Cabe señalar que se requiere un certificado de conformidad por cada embarque, el cual es emitido antes de ingresar al territorio ecuatoriano por una empresa certificadora y validado por el INEN (<https://www.normalizacion.gob.ec/>).

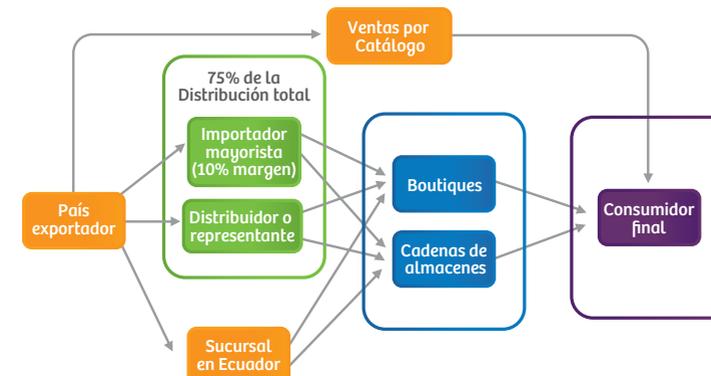
- Las etiquetas técnicas y de marca deben estar adheridas o cosidas a la prenda en un sitio que facilite su rápida observación. La información de la etiqueta técnica y la de marca puede ser unificada en una sola etiqueta. Información puesta en etiqueta: número de talla, porcentaje de fibra y/o materiales utilizados, razón social del fabricante y/o importador, país de origen e instrucciones de manejo y conservación (<https://www.normalizacion.gob.ec/>).

- **(ii) Certificaciones voluntarias:**

En el mercado se encuentran iniciativas para certificar el producto del sector textil, según las diversas exigencias del mercado y de sus nichos, entre estos se encuentran:

- Normas textiles americanas, Asociación Americana de Químicos y Coloristas Textiles - AATCC (<https://www.aatcc.org/testing/methods/>)
- Asociación Americana de Ensayo de Materiales - ASTM
- ISO <https://www.isotools.org/normas/>

9.3.4. Canales de comercialización y ferias comerciales



40. <http://ram.promperu.gob.pe/index.html#/?product=1025&partida=6203.42.90.10&country=4>

41. <https://globaltradehelpdesk.org/es/export-620342-from-pe-to-ec/market-conditions/tariffs-charges>

Ferias Comerciales

Nombre de la Feria	Ciudad	País	Frecuencia	Link de Interés
XPOTEX - CAPEIPI	Quito	Ecuador	Anual	https://www.xpotex.com/
ECUATEXIL	Quito	Ecuador	Anual	https://www.ecuatextil.com.ec/
EXPOTEXIL	Lima	Perú	Anual	https://www.expotextilperu.com

9.4. Servicio a la minería

9.4.1. Descripción del producto en el mercado de destino

El Ecuador es un país con potencial minero, que tiene reservas de oro, plata y cobre, además de una variada oferta de productos mineros como arcilla, caliza, entre otros.

La minería se define como una actividad económica que comprende el proceso de extracción, explotación y aprovechamiento de minerales que se hallan en la superficie terrestre, mediante la aplicación de la ciencia, técnicas y actividades que tienen que ver con el descubrimiento y la explotación de estos, con fines comerciales.

Bajo este marco, los servicios de apoyo a la minería comprenden todas aquellas actividades que a lo largo de la cadena de producción/explotación minera, permiten brindar soluciones personalizadas y espe-

cíficas a los desafíos o problemas que puedan presentarse en estos proyectos. En ese sentido, es importante señalar que cada proyecto minero tiene requerimientos y desafíos individuales, lo cual hace que, por efectos de la naturaleza, las explotaciones mineras (y por extensión sus servicios de apoyo) presenten diferentes tipos de requerimientos y productos en cuanto a maquinaria y equipo especializado para su actividad.

Las partidas arancelarias utilizadas para el intercambio comercial con Ecuador, de este producto y similares, son 8431.43.90.00 y 8474.90.00.00

9.4.1.1. Partes de máquinas de sondeo o perforación (partida arancelaria: 8431.34.90.00)

El Ecuador importa bajo esta subpartida un total de US\$ 42 millones del mundo en el 2019, el 36% proviene de Estados Unidos, seguidamente se encuentra Canadá con casi el 22% de las importaciones.; Así

mismo, China se encuentra como el tercer proveedor importante de Ecuador. En el 2019, Perú exportó a Ecuador 20,8 toneladas con un valor FOB total de US\$ 98,5

miles, sin embargo, estos montos siguen siendo menores a comparación de otros países.

Tabla 37: Importaciones de la partida arancelaria 8431.34.90.00 (US\$ miles y toneladas)

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)								
1	Estados Unidos	874,1	21 118,7	279,3	8 589,2	393,6	12 619,7	305,0	11 389,2	610,8	15 289,2
2	Canadá	124,8	5 788,8	29,0	1 124,4	286,7	3 904,2	293,0	4 348,6	652,9	9 175,5
3	China	678,6	6 274,0	299,3	1 973,6	337,2	3 055,0	382,1	4 396,9	640,4	7 573,4
4	Suecia	65,6	1 982,6	21,0	836,5	25,3	931,9	25,8	822,8	92,7	2 083,6
5	Reino Unido	27,1	1 227,1	19,2	886,4	15,3	778,9	14,0	1 138,3	18,1	1 459,5
	Mundo	2 056,5	40 697,7	935,3	16 979,4	1 446,4	26 093,7	1 515,1	27 883,8	2 562,8	42 132,4

Fuente: BCE, 2019

Respecto a las exportaciones, el Ecuador exporta bajo esta subpartida un total de US\$ 5,3 millones al mundo en el 2019. Colombia es el principal destino para este producto, representando el 44% de

las exportaciones totales de Ecuador al mundo. Posteriormente, se encuentra México, Perú, España y Chile, aunque el producto se exporta a estos mercados en una cantidad menor.

Tabla 38: Exportaciones de la partida arancelaria 8431.34.90.00 (US\$ miles y toneladas)

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)								
1	Colombia	26,5	1735,3	12,9	417,2	49,8	1854,1	58,9	1301,1	100,3	2340,3
2	México	10,3	930,5	8,5	369,9	21,0	122,6	6,2	246,6	21,0	663,1
3	Perú	21,8	973,4	32,3	397,7	5,0	72,4	35,4	123,0	9,2	533,0
4	España	0,0	0,8	14,4	1,1	-	-	1,8	80,5	9,1	394,8
5	Chile	0,3	25,1	0,3	9,1	123,6	87,0	0,3	2,7	29,5	376,6
	Mundo	1405,6	19789,0	1517,4	7733,3	410,6	5412,6	614,1	6371,8	206,2	5292,4

Fuente: BCE, 2019

9.4.1.2. Partes de máquinas y aparatos de la partida 84.74/84.75/84.76/84.77 (Partida arancelaria: 8474.90.00.00)

El Ecuador importa bajo esta subpartida un total de US\$ 15,5 millones del mundo en el 2019, el 44% proviene de Alemania y Turquía, seguidamente se

encuentra Estados Unidos con casi el 16% de las importaciones.; así mismo, Italia y China se encuentra entre los 5 principales proveedores. En el 2019, Perú exportó a Ecuador 251,3 toneladas con un valor FOB total de US\$ 879,5 miles.

Tabla 39: Importaciones de la partida arancelaria 8474.90.00.00 (US\$ miles y toneladas)

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)								
1	Alemania	124,2	2033,7	52,1	682,9	40,7	467,9	47,9	1216,0	352,2	3793,3
2	Turquía	8,4	134,9	129,3	462,5	2,5	100,8	95,5	566,0	973,7	3048,8
3	Estados Unidos	375,1	3088,0	203,7	2118,3	161,5	1219,9	311,8	1877,6	204,8	2384,3
4	Italia	38,7	807,5	39,9	753,9	38,8	713,2	52,4	905,5	182,2	1381,3
5	China	221,6	785,8	327,5	773,3	356,6	732,1	349,5	894,0	363,4	1378,1
	Mundo	1455,1	10173,5	1128,6	6730,0	1217,4	5780,0	1587,3	10271,6	2813,3	15512,4

Fuente: BCE, 2019

Respecto a las exportaciones, el Ecuador exporta bajo esta subpartida un total de US\$ 113 mil al mundo en el 2019. Colombia es el principal destino para este producto, representando el 40% de

las exportaciones totales de Ecuador al mundo. Posteriormente, se encuentra Perú, como segundo mercado, le sigue Finlandia, Italia y Estados Unidos.

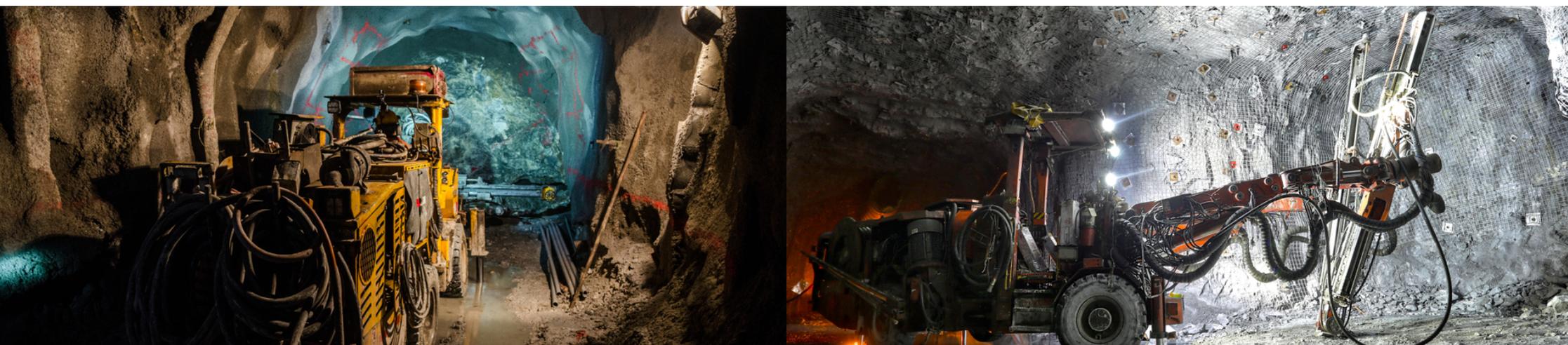


Tabla 40: Exportaciones de la partida arancelaria 8474.90.00.00 (US\$ miles y toneladas)

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)								
1	Colombia	-	-	-	-	0,4	8,4	2,9	11,3	10,7	46,7
2	Perú	87,8	15,4	-	-	0,0	2,7	216,2	444,5	0,3	17,0
3	Finlandia	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	12,7
4	Italia	-	-	-	-	-	-	2,4	2,0	0,1	10,3
5	Estados Unidos	0,0	0,2	4,6	71,7	1,1	7,7	1,1	3,2	1,4	6,7
	Mundo	102,6	65,2	40,1	229,2	28,6	106,1	224,2	471,6	17,9	113,0

Fuente: BCE, 2019

- Producción del sector minero en Ecuador:⁴³

En el año 2015, la producción en el sector minero reportó un total aproximadamente de US\$ 6,19 mil millones. Así mismo, el consumo intermedio fue de aproximadamente US\$ 6,09 mil millones en las empresas investigadas.⁴⁴

Según la Agencia de Regulación y Control Minero (ARCOM), los minerales de mayor producción han sido oro y plata, también produce otros metales como el cobre y el plomo, sin embargo, en estos casos se

trata de elementos reciclados y no de un proceso industrial minero.⁴⁵

En cuanto a la producción de oro, entre el 2013 y 2016, alcanzó un promedio anual de alrededor de 7,600 kilos. Para el 2017, se observó una reducción en la producción hasta alcanzar los 6,176 kilos, debido a que se ha mantenido un control más estricto por parte de la ARCOM a la producción de la pequeña minería, evitando especialmente la inserción del contrabando de oro que viene de otros países.

Por otro lado, la producción de plata es una actividad artesanal y de sustento, mediante trabajo individual, familiar o asociativo, que se caracteriza por la utilización de herramientas, máquinas simples y portátiles. Desde el 2016, la producción tiene una tendencia a la baja, llegando al monto de producción de 67.7 kilos en el 2017.

De acuerdo con el censo de población y vivienda realizado por el INEC en 2010, se evidencia que el 58% de las concesiones dedicadas a la explotación de minas y canteras se encuentran en las siguientes provincias:⁴⁶

Tabla 41: Principales provincias de producción

Provincias
El Oro
Pichincha
Aguay
Orellana
Sucumbios
Zamora Chinchipe
Guayas
Esmeraldas

Fuente: INEC, 2010

A continuación, se muestran las empresas concesionadas junto con los proyectos mineros estratégicos que se han venido promocionando en Ecuador: Mirador, San Carlos Panantza, Fruta del Norte, Loma

Larga y Río Blanco; así como los proyectos denominados de segunda generación: Cascabel, Cangrejos, Ruta de Cobre, Llurimagua, Curipamba y La Plata.⁴⁷

43. Banco Central del Ecuador (2019). Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/ReporteMinero072019.pdf>

44. INEC (2015) Encuestas Industriales. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Manufactura_2015/Tomo_I/Presentacion_Industriales_2015.pdf

45. Larenas, D., Fierro-Renoy, V., Fierro-Renoy, C. (2017). Minería a Gran Escala: Una Nueva Industria para Ecuador. Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Recuperado de: https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika012/polemika_012_002.pdf

46. Ministerio de Minería (2016). Plan Nacional de Desarrollo del Sector Minero. Recuperado de: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/04PPP2016-PLAN.pdf>

47. Banco Central del Ecuador (2019). Reporte de Minería. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/ReporteMinero072019.pdf>

Tabla 42: Principales Reservas Mineras y Proyectos a Gran Escala

Proyecto	Empresa	Extracción de Recursos
Mirador	Ecuacorriente S.A.	Cobre y Oro
San Carlos Panantza	ExplorCobres S.A.	Cobre
Fruta del Norte	Aurelian Ecuador S.A.	Oro y Plata
Loma Larga	INV Minerale Ecuador S.A.	Oro, Plata y Cobre
Río Blanco	Ecuagoldmining S.A.	Oro y Plata
Cascabel	Exploraciones Nouomining S.A.	Oro y Cobre
Cangrejos	Odin Mining del Ecuador S.A.	Oro y Cobre
Ruta de Cobre	Compañía Minera Ruta de Cobre	Oro y Cobre
Llurimagua	ENAMI EP / CODELCO	Fase de Exploración
Curipamba	Curimining S.A.	Fase de Exploración
La Plata	Compañía Minera La Plata S.A.	Oro, Cobre y Plata

Fuente: BCE, 2019

Así mismo, Ecuador realizó 1219 exportaciones de minerales en el 2019, teniendo como destino los siguientes países:⁴⁸

Tabla 43: Minerales y Países de Destino

Mineral	Países
Barras de Oro y Plata	Estados Unidos, Italia, Suiza, Perú y China
Concentrado de Oro	China y Finlandia
Concentrado de Cobre	Perú, República Checa, China, Países Bajos, México y España
Zeolita	Colombia y Guatemala
Concentrado de Zinc	China y Perú
Concentrado de Plomo	Perú

Fuente: ARCOM, 2019

48. ARCOM (2019). Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables: Proyecciones del Sector Minero en el Ecuador. Recuperado de: http://www.controlminero.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/04/revista-ARCOM_segunda-edicion.pdf

La actividad minera por su cadena de valor se apoya de actividades complementarias dentro de las cuales se pueden mencionar: el uso de maquinaria, equipos y aparatos eléctricos especializados, entre otras.

A nivel de producción Ecuador es deficitario con relación a la elaboración de este tipo de productos, por lo cual, la demanda se satisface de productos de origen externo. Los principales países proveedores son: Unión Europea, Estados Unidos, China, Perú, Brasil, Canadá y México, entre los más destacados.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2016, mostró que las empresas existentes en Ecuador, dedicadas a la venta al por mayor de maquinarias, equipos y materiales registradas, tienen una participación de 44% en la costa, 54% en la Sierra y 2% en el Oriente y Galápagos. Así mismo, dentro de la industria de proveedores a la minería, la empresa IIASA es el principal competidor en el mercado, existen otras empresas proveedoras del sector, de acuerdo con su tamaño y presencia en el mercado, son las siguientes:

Tabla 44: Principales Empresas Proveedoras

Empresas
IIASA
FATOSLA C.A.
BGP Ecuador Co. S.A.
Siemens
ABB
Aceros Industriales del Ecuador
RS Roth
SVF Ecuador
Ecualex
JNG del Ecuador
SEBATELEC

Fuente: MULTIENLACE
Elaboración: MINCETUR

9.4.2. Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado

La forma de consumo de los servicios de apoyo a la minería dependerá fuertemente de la necesidad específica que presente la mina según la etapa de desarrollo en la que se encuentre. Las principales fases y los tipos de equipos y maquinarias que demandan dichas actividades son:

- **Prospección:** Fotos de áreas, imágenes y mapas geológicos, Trabajos de campo y de laboratorio, Prospecciones geoquímicas, Toma y recolección de muestras, y Uso de técnicas de geofísica y geoquímica.
- **Exploración:** Realización de obras de remoción, Realización de geometría, Delimitación de área minera, Exclusión de áreas no productivas y otros.
- **Estudio de factibilidad**
- **Explotación:** Labores de nivelación del terreno, Extracción de minerales metálicos, Construcción de túneles, Aprovechamiento de agua, Trituración de piedra, y Evacuación de tierra y residuos.
- **Procesamiento y refinación:** Separación del mineral del material, Purificación del mineral, y Extracción

de material para construcción y para comercialización.

- **Fundición, Fabricación de piezas, Comercialización y cierre:** Uso de grandes hornos y calderas para fundir el mineral, Obtención de piezas y productos finales para la comercialización, y Obtención de materia prima para la producción de otros productos de manufactura.

A continuación, se detallan aspectos uinculados al consumidor:

- La minería es una actividad antigua en el país, sin embargo, se ha desarrollado de manera modesta e informal. Predomina la pequeña minería, la cual representa el 80% de la producción y la actividad del sector, siendo lo que resta generado por medio de minería artesanal.⁴⁹ La pequeña minería, contribuye aproximadamente el 90% de la producción de oro en el Ecuador.⁵⁰
- Estas al ser una actividad con alto potencial, ha sido considerada como un sector estratégico. Por ello, el Plan Nacional de Desarrollo del Sector Minero, a cargo del Ministerio de Minería, la Agencia de Regulación y Control Minero, y el Instituto Nacional de Investigación Geológico Minero Metalúrgico, establece como una de las prioridades de política pública regula-

rizar la minería informal y capacitar a mineros artesanales para fomentar la salud ocupacional, la seguridad laboral y el empleo de tecnologías ambientales sustentables.⁵¹

- Los productos pertenecientes a la actividad de apoyo a la minería (maquinaria, equipos y demás) poseen una demanda muy definida, dado que sus productos al mantener características específicas dependen del tipo de mina y cantera en la cual serán implementadas y la etapa del proyecto. La principal demanda se concentra por tanto en empresas mineras, petroleras y de algunas especializadas en construcción e ingeniería civil.
- Los consumidores de este sector requieren principalmente calidad, ya que se trata de insumos especializados y soluciones tecnológicas que vuelvan más eficiente el desarrollo de la actividad, también, buscan el respaldo en marcas de renombre y calidad a nivel nacional e internacional.
- Adicionalmente este sector requiere personal técnico especializado para realizar los estudios en las fases iniciales, así como para fiscalizarlas los avances y procesos.
- Los clientes de la industria de proveedores a la minería, al momento de realizar una compra toman en cuenta

los siguientes atributos: Calidad, Normas INEN, Licencias Ambientales, Licencias en Ley de Minas, Certificaciones de Calidad ISO-OHSAS y Huella Ecológica. Además, otras características también valoradas son: Plazos de crédito, especialización de los servicios, innovación, empresas que cuenten con personal calificado, seguridad en la entrega de los productos y servicios contratados y tiempo de garantía.

- Según las encuestas realizadas por la consultora Multienlace a empresas del rubro en Ecuador, la frecuencia de consumo de servicios se da de acuerdo con los proyectos que se desarrollan en el mercado, a veces puede ser semestralmente. Los proveedores de insumos de tipo eléctricos y demás afirman que sus servicios se demandan de manera diaria. Finalmente, Los proveedores de otro tipo de servicios especializados para la actividad minera, como consultoría legal, informaron que sus servicios son requeridos cada que surge un proyecto.

Exigencias del mercado y certificaciones:

Para realizar importaciones a Ecuador se debe considerar los impuestos adicionales a las importaciones destinado a formar parte de los recursos del FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia). Tasa 2%.

49. La Hora (2019). Pequeña y Mediana Minería Representan el 80% de La Producción y La Actividad del Sector. Recuperado de: <https://lahora.com.ec/noticia/1102250166/pequena-y-mediana-mineria-representan-el-80-de-la-produccion-y-la-actividad-del-sector>

50. Ministerio de Minería (2016). Plan Nacional de Desarrollo del Sector Minero, Versión Resumida. Recuperado de: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu166602anx.pdf>

51. Larenas, D., Fierro-Renoy, V., Fierro-Renoy, C. (2017). Minería a Gran Escala: Una Nueva Industria para Ecuador. Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Recuperado de: https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika012/polemika_012_002.pdf

(<https://www.aduana.gob.ec/tributos-recaudados/>)

Las subpartidas 8431.43.90.00 y 8474.90.00.00, trabajadas en Servicios a la Minería, tienen un arancel de 5% y 15% respectivamente para ingresar al

mercado, sin embargo, Perú y Ecuador son miembros activos de la Comunidad Andina (CAN), por ello todos los productos comprendidos en este capítulo tienen una preferencia arancelaria de 0%.

Tabla 45: Subpartidas con Tarifa Arancelaria

Código	Descripción	(%) Tarifa Arancelaria	(%) Tasa preferencial Marco CAN
8431.43.90.00	Partes de Máquinas de Sondeo o Perforación	5	0
8474.90.00.00	Partes de Máquinas y Aparatos de La Partida 84.74/84.75/84.76/84.77	15	0

*Las empresas peruanas se acogen al marco normativo, establecido en la CAN

Las personas naturales o jurídicas que deseen exportar al mercado ecuatoriano, deben registrarse como importador en el sistema ECUAPASS (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>) y aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) (<https://www.aduana.gob.ec/>). Para ello, deben 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.security-data.net.ec/>)

- **(i)Obligatorias:** Entre estas las más importantes se encuentra:

- Declaración Aduanera de Importación (DAI) (<https://www.aduana.gob.ec/>).
- Documento de transporte y Manifiesto de Carga Internacional (<https://www.aduana.gob.ec/>).
- Factura Comercial
- El Perú y Ecuador pertenecen al Acuerdo de Integración Subregional Andina (Acuerdo de Cartagena). Para acogerse a las preferencias arancelarias, el exportador debe obtener el Certificado de Origen en la Ventanilla

Única del Comercio Exterior – VUCE (<https://www.vuce.gob.pe/>), MCT001 – CERTIFICADO DE ORIGEN – Emisión.

Uno de los aspectos principales dentro de las actividades extractivas es el cuidado ambiental. En Ecuador existe un Reglamento Ambiental de Actividades Mineras, el cual es emitido, regulado y controlado por el Ministerio del Ambiente. (<https://www.ambiente.gob.ec/>)

Requisitos de Etiquetado: en Ecuador existe el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 015 para el rotulado de productos, de carácter obligatorio (<https://www.normalizacion.gob.ec/>)

- **(ii) Certificaciones voluntarias:** La estandarización voluntaria es muy apreciada en Ecuador, puede aumentar las asociaciones con otras empresas, el potencial de ventas en el mercado y la aceptación del producto por los consumidores. Entre las certificaciones importantes están:

- Product Footprint Certification & Labelling - Carbon Trust Certification (<https://www.carbontrust.com/>)
- Certificaciones de la organización internacional de estándares ASTM (https://www.astm.org/america_latina/sp/index.html)

9.4.3. Canales de comercialización y ferias comerciales

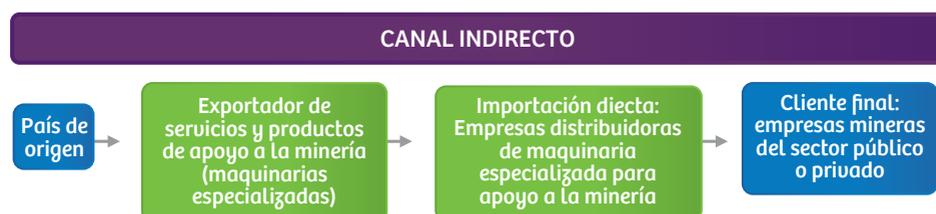
Canal Directo



El canal directo sería recomendado para empresas que hayan establecido con anterioridad una red de networking, es decir, conozcan el proceso y cuenten con una cartera de proveedores confiables ya que esta industria demanda insumos bastante específicos.

Canal Indirecto

El canal indirecto podría ser considerado como la mejor alternativa para empresas que inicien su análisis de proveedores, a fin de contar con información de un “tercero confiable”. Proceso luego del cual, se recomendaría tomar el canal directo para reducir costos.



Ferias Comerciales

Nombre de la feria	Ciudad	País	Frecuencia	Link de interés
EXPOMINAS	Quito	Ecuador	Anual	https://www.expindustriaec.com/
OIL & POWER	Quito	Ecuador	Anual	https://www.nferias.com/expo-food-beverages-ecuador/
EXPOMINA PERÚ	Lima	Perú	Anual	https://www.expominaperu.com
NEOMIN	-	Perú	Anual	https://www.neomin.pe
PERUMIN	Arequipa	Perú	Anual	https://www.perumin.com
NORTE MINPERU	Trujillo	Perú	Anual	https://www.norteminperu.com.pe
FIGAS & VEHIGAS	Lima	Perú	Anual	https://www.thaiscorp.com/figas/

9.5. Servicios gráfico y editorial

La industria gráfica en el Ecuador es un pilar de desarrollo nacional al ser un sector transversal de todos los demás sectores de la industria, siendo considerado un sector estratégico que aporta un proceso importante para que el producto

final sea comercializado. Se estima que de todos los productos que llegan al consumidor, el 0,5% al 1% están ligados al sector gráfico.⁵²

En la industria del papel y el cartón, la fabricación de papel y productos de papel ha tenido una participación en el PBI total

de 0,8% y dentro del PBI manufacturero de 3,5% en el 2017.

9.5.1. Descripción del producto en el mercado de destino

Los servicios gráficos y editoriales se refieren a aquella actividad que se dedica a la diagramación y producción de piezas literarias, como libros, revistas, diarios, publicaciones varias, manuales, entre otros.

La actividad inicia desde la pre-prensa que se suma a todas aquellas necesarias para el alistamiento de la pieza antes de la impresión que pueden o no incluir la elaboración del diseño; la impresión donde se transfiere las imágenes y los textos por medio de la tinta a un sustrato que generalmente es papel, aunque es posible imprimir sobre una variedad de materiales aplicando diferentes sistemas de impresión como hoy en día la impresión 3D.

La última parte del proceso productivo de la industria se encuentra la post-prensa y los acabados que abarca una gran variedad de terminados que comprende el pegado, corte, plegado, plastificado, barnizado, troquelado, anillado, empastado y empaque por mencionar los principales.

Las principales actividades que se realiza en esta industria son:

- Impresión comercial (libros, periódicos, revistas, folletos, entre otros)
- Edición, redacción y corrección de textos
- Diseño e ilustración
- Coordinación editorial
- Publicidad

El capítulo utilizado para este estudio es el 49 que comprende "Productos Editoriales, de la Prensa y de las Demás Industrias Gráficas; Textos Manuscritos o Mecanografiados y Planos".

Respecto a las importaciones totales de Ecuador, del capítulo 49 "Productos Editoriales, de la Prensa y de las Demás Industrias Gráficas; Textos Manuscritos o Mecanografiados y Planos", fue de US\$ 47,4 millones en el 2019. El 20% proviene de España, posicionándolo como principal proveedor. Posteriormente, se encuentra México con casi el 14% de las importaciones; así mismo, Estados Unidos, Colombia y Reino Unido se encuentran entre los 5 principales proveedores de Ecuador, acumulando el 32% del total de participación. En el 2019, Perú exportó a Ecuador 20,8 toneladas con un valor FOB total de US\$ 98,5 miles, sin embargo, estos montos siguen siendo menores a comparación de otros países.

52. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7799/2.22.000491.pdf?sequence=4>

Tabla 46: Importaciones del capítulo 49 (US\$ miles y toneladas)

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)								
1	España	718,0	7 624,5	592,7	6 700,4	540,3	6 651,1	735,5	8 561,6	872,8	9 496,1
4	México	270,6	5 852,2	274,8	6 375,5	302,2	6 372,7	327,8	9 646,6	280,6	6 523,8
5	Estados Unidos	850,4	11 318,9	720,9	8 826,6	857,3	9 269,2	653,2	7 693,4	501,4	5 348,2
2	Colombia	517,9	6 681,7	365,8	4 320,1	355,0	4 672,3	423,4	5 966,9	368,0	5 313,2
3	Reino Unido	94,4	2 796,2	138,6	4 020,1	164,6	4 653,6	126,3	3 110,5	144,1	4 797,9
	Mundo	4 036,5	49 203,3	3 459,5	41 771,0	3 784,4	44 954,0	3 762,3	53 071,3	3 890,4	47 405,0

Fuente: BCE, 2019

Respecto a las exportaciones totales de Ecuador, del capítulo 49 "Productos

Editoriales, de la Prensa y de las Demás Industrias Gráficas; Textos Manuscritos o Mecanografiados y Planos", fue de US\$ 6,8 millones al mundo en el 2019. Guatemala es el principal destino para

este producto, representando el 16% de las exportaciones totales de Ecuador al mundo. Posteriormente, se encuentra Perú, el cual representa el 15%; luego, están los mercados de destino España, Panamá y El Salvador, los cuales representan el 13%, 9% y 6% respectivamente.

Tabla 47: Exportaciones del capítulo 49 (US\$ miles y toneladas)

Ranking	Países proveedores	2015		2016		2017		2018		2019	
		Peso neto (toneladas)	Valor (US\$ miles)								
1	Guatemala	220,5	768,9	240,0	823,4	213,9	747,6	336,7	1 197,7	333,3	1 059,4
4	Perú	73,9	507,5	53,7	211,3	38,7	294,3	48,6	288,1	106,6	1 047,1
5	España	2,3	10,2	0,1	0,3	15,8	210,2	22,1	272,3	77,6	901,1
2	Panamá	134,4	708,1	212,6	970,1	197,5	728,0	148,7	649,1	209,9	808,6
3	El Salvador	6,9	30,7	117,3	333,7	187,6	482,3	179,8	558,1	198,1	590,8
	Mundo	1 636,4	8 756,4	1 477,9	7 969,0	1 671,3	7 476,7	1 479,4	6 417,0	1 294,4	6 839,4

Fuente: BCE, 2019

En el año 2017, la producción total en la fabricación de papel y productos de papel fue de US\$ 427 millones.

De acuerdo con la Superintendencias de Compañías de Ecuador, en el 2016, se habían registrado 105 empresas dedicadas a la fabricación de papel y productos de papel. La mayoría de las empresas están concentradas en las provincias de Pichincha y Guayas, concentradas en un 46% y 43% respectivamente, también está la provincia de Azuay con un 4%; existen en el mercado un aproximado de 29 grandes empresas, 20 medianas empresas, 16 micro empresas y 40 pequeñas empresas.⁵³

Por otro lado, según la Asociación de Industriales Gráficos (AIG) la producción de la industria gráfica se divide en 3 geográficamente. Quito y Guayaquil concentran alrededor de 9600 imprentas consideradas pequeñas y medianas empresas (pymes). Estas representan el 95% de la industria, el 5% restante está integrado por compañías grandes.⁵⁴

Según los datos de INEC (2016), las empresas del sector editorial y gráfico, que se dedican a la publicación de libros periódicos y otras actividades de publicación, fueron 150.

53. Corporación Financiera Nacional (2017). Ficha Sectorial: Papel y Productos de Papel. Recuperado de: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/12/Ficha-Sectorial-Productos-de-Papel-dic-2017.pdf>

54. Revista Lideres (2016). El Sector Gráfico Apuesta por el Uso de Tecnología. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-grafico-apuesta-tecnologia-produccion.html>

Tabla 48: Principales provincias de producción

Prouincias
Pichincha
Guayas
Aguay
Imbabura
Cotopaxi
Napo
Los Ríos
Manabí
Zamora
Loja

Fuente: AIG, 2016

Según EKOS Negocios, las principales empresas involucradas en esta industria son:

Tabla 49: Principales Empresas

Empresas
EDIECUATORIAL
Imprenta Mariscal CIA. LTDA.
Artes Gráficas SENEFELDER C.A.
FESAECUADOR S.A.
Gráficos Nacionales S.A. GRANASA
Gráficas Impacto GRAFIMPAC S.A.
POLIGRAFICA C.A.
LITOTEC S.A.
GRAFITEXT CIA. LTDA.
FIGURETTI S.A.
EL Grupo Comercio
Publi One

Fuente: EKOS Negocios, 2018

9.5.2. Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado

El consumo de este servicio se da a través de sus productos terminados, los cuales se demandan por parte de personas naturales y empresas (jurídicas).

Este consumo está sujeto principalmente a necesidades y gustos y preferencias de los consumidores, siendo el precio una variable clave a considerar. Los usuarios consumen este servicio de las siguientes formas:

- Publicaciones (libros o textos, revistas, diarios, folletos, cuadernos, optativos, etc.)
- Estados de cuenta, anuarios, etiquetas, folletos, agendas y catálogos
- Servicios de diseño, facturas, notas de crédito y otros
- Servicios de publicidad (afiches, panfletos, gigantografías y otros)
- Imagen corporativa, tarjetas de presentación, ID y servicio de autenticación
- Cajas plegadizas (sector farmacéutico, alimenticios y otros)
- Acabados (troquelados, relieve, repujado y otros)



A continuación, se detallan aspectos vinculados al consumidor:

- El consumo de este servicio se encuentra concentrado en la clase media – media alta y alta de la población ecuatoriana. La comercialización de libros, periódicos, revistas, folletos, etc. tienen una periodicidad de consumo diaria (por su tipo de negocio), con épocas pico en los meses de abril, agosto, septiembre y mayo, por temporada escolar tanto en la región Sierra y Costa.
- El patrón de consumo de esta industria se rige principalmente por la innovación que puedan ofrecer las industrias y la competitividad en lo referente a precios. La tecnología es una característica clave, por ejemplo, la mayoría de los periódicos en Ecuador cuenta con una versión online.
- Existe una contracción de la demanda por la reducción de consumo del papel, por el crecimiento del marketing digital y sus instrumentos de comunicación digital, tales como emails, Tablet, PDFs, entre otros, por el incremento de importaciones de productos gráficos terminados y por la limitada productividad y competitividad para acceder a mercados internacionales.
- El sector editorial y gráfico posee dos

grandes consumidores que son el sector privado y público. En el sector privado, el mismo mantiene distintas políticas y formas de realizar licitaciones, las cuales se dan generalmente al manejar grandes proyectos y sus términos y condiciones van de acuerdo con el tipo de organización y criterios de los directivos. En el sector público, las licitaciones se realizan a través del Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), en donde todas las empresas o personas naturales que cumplan los requisitos establecidos pueden participar, dentro de este sector no existe diferencias entre proyectos pequeños, medianos y grandes.

- Actualmente, las máquinas para crear papel, la litografía y la impresión a colores han logrado que la industria gráfica se vaya desarrollando, las etiquetas sirven para llamar la atención de los compradores de la mercancía y para informar sobre el producto.⁵⁵

Según las entrevistas que realizó Multientace, se puede evidenciar que la comercialización de libros, periódicos, revistas, folletos, etc. tienen una periodicidad de consumo diaria (por su tipo de negocio), con épocas pico en los meses de abril, agosto, septiembre y mayo, por temporada escolar tanto en la región

Sierra y Costa. Además, el servicio de edición, diseño y diagramación por lo regular es consumido de forma semestral, sin embargo, puede variar dependiendo de los autores de los materiales bibliográficos y la periodicidad con la que deseen publicar los mismos. Por último, el servicio de imprentas y similares (prensa) evidenciaron poseer una demanda diaria que se alimenta por todo tipo de proyecto dependiendo de la necesidad y su volumen, generando que este tipo de sub-industria se encuentra constantemente en producción y desarrollo.

Exigencias del mercado y certificaciones:

Dentro el capítulo 49 correspondiente a “Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas; textos manuscritos o mecanografiados y planos”, se encuentran algunas subpartidas que registran un arancel entre 20% a 30% para ingresar al mercado, sin embargo, Perú y Ecuador son miembros activos de la Comunidad Andina (CAN), por ello todos los productos comprendidos en este capítulo tienen una preferencia arancelaria de 0%.

Tabla 50: Partidas y Subpartidas con Tarifa Arancelaria

Código	Descripción	(%) Tarifa Arancelaria	(%) Tasa preferencial Marco CAN
49.03	Álbumes o libros de estampas y cuadernos para dibujar o colorear, para niños.	30	0
4907.00.10.00	- Sellos (estampillas) de correos, timbres fiscales y análogos, sin obliterar, que tengan o estén destinados a tener curso legal en el país en el que su valor facial sea reconocido; papel timbrado	20	0
4907.00.30.00	- Talonarios de cheques de viajero de establecimientos de crédito extranjeros	20	0
4907.00.90.00	- Los demás	20	0
49.08	Calcomanías de cualquier clase	30	0
49.09	Tarjetas postales impresas o ilustradas; tarjetas impresas con felicitaciones o comunicaciones personales, incluso con ilustraciones, adornos o aplicaciones, o con sobres.	30	0

55. Cámara de Industrias de Guayaquil (2018). Industrias. Recuperado de: https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_oct_2018

Código	Descripción	(%) Tarifa Arancelaria	(%) Tasa preferencial Marco CAN
49.10	Calendarios de cualquier clase impresos, incluidos los tacos de calendario	30	0
49.11	Los demás impresos, incluidas las estampas, grabados y fotografías.		
4911.10.00.10	-- Cartillas demostrativas	30	0
4911.10.00.90	-- Los demás	30	0
4911.91.00.00	-- Estampas, grabados y fotografías	30	0
4911.99.00.90	--- Los demás	20	0

*Las empresas peruanas se acogen al marco normativo, establecido en la CAN

(i) obligatorias:

Las personas naturales o jurídicas que deseen exportar al mercado ecuatoriano, deben registrarse como importador en el sistema ECUAPASS (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>) y aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) (<https://www.aduana.gob.ec/>). Para ello, deben 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.security-data.net.ec/>)

Entre estas las más importantes se encuentra:

- Declaración Aduanera de Importación (DAI) (<https://www.aduana.gob.ec/>).
- Documento de transporte y Manifiesto de Carga Internacional (<https://www.aduana.gob.ec/>).
- Factura Comercial
- Certificado de Origen

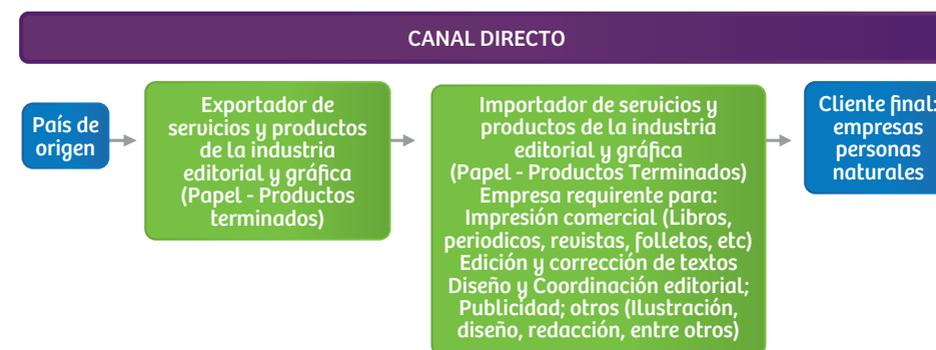
(ii) certificaciones voluntarias:

Las empresas ecuatorianas tanto del sector público como privado manejan diferentes estándares de calidad en lo referente a los proveedores de sus insumos y servicios (para la industria gráfica y editorial). Por tanto, no todas las empresas exigen certificaciones de calidad, las que si lo hacen se centran en certificaciones de calidad y ambientales como:

- Certificación ISO 9001
- Forest Stewardship Council (Certificación FSC)
- Programme for the Endorsement of Forest Certification (Certificación PEFC)

9.5.3. Canales de comercialización y ferias comerciales

Canal Directo



Canal Indirecto



Ferias Comerciales

Nombre de la feria	Ciudad	País	Frecuencia	Link de interés
Feria Internacional del Libro	Guayaquil	Lima	Anual	https://www.libroguayaquil.com/
FIGRAMPA	Quito	Ecuador	Anual	https://www.figrapma.com.ec
EXPO GRÁFICA	Guayaquil	Ecuador	Anual	https://www.expografica.com.ec
FIL Lima	Lima	Perú	Anual	https://www.fillima.com.pe
GRAFINCA	Lima	Perú	Anual	https://www.grafinca.com

9.6. Servicios de ingeniería y consultoría

9.6.1. Descripción del producto en el mercado de destino

En Ecuador, esta actividad económica ha tomado relevancia durante los últimos años, siendo considerada como estratégica y de soporte para la actividad industrial. Los servicios de consultoría presentan un amplio abanico de temas, entre ellos se encuentra la ingeniería, de la cual se desprenden los siguientes campos:

- Ingeniería (aplicación de las leyes físicas y de los principios de ingeniería al diseño de máquinas, materiales, instrumentos, estructuras, procesos y sistemas) y actividades de consultoría relativas a: maquinaria, procesos y plantas industriales; proyectos de ingeniería civil, hidráulica y de tráfico, proyectos de ordenación hídrica; elaboración y realización de proyectos de ingeniería eléctrica y electrónica ingeniería de minas, ingeniería química, mecánica, industrial y de sistemas, e ingeniería especializada en sistemas de seguridad y actividades de gestión de proyectos relacionadas con la construcción
- Ingeniería especializada en sistemas de acondicionamiento de aire, refrigeración, saneamiento, control de la

contaminación acondicionamiento acústico, etcétera.

- Análisis físicos y químicos y otros servicios de ensayos analíticos.
- Estudios geofísicos, geológicos y sísmográficos.
- Geodésicos: actividades de agrimensura, estudios hidrológicos, estudios de subsuelo, actividades cartográficas y de información espacial.
- Ensayos y análisis técnicos incluye la realización de ensayos físicos, químicos y otros ensayos analíticos de todo tipo de materiales y productos.
- Ambiental: Asesoría, capacitación y trámites relacionados con todos los asuntos en materia ambiental, se incluye áreas como la contaminación de agua, el aire y el suelo, la evaluación de impacto ambiental, auditoría ambiental, la gestión de residuos, política ambiental, gestión ecológico-territorial, el ruido y la medida de las vibraciones y la gestión ambiental.

No obstante, por tipo de consultoría, el sector podría dividirse de la siguiente manera:

- Resolución de una necesidad o problema específico
- Asistencia en diagnóstico
- Mejora de sistemas y procesos
- Consultoría general profesional

Las importaciones de otro tipo de servicios han presentado un promedio de crecimiento anual de 11,2%. A 2013, se registró un monto de US\$ 1 130 millones, para el año 2014 se mantiene igual mientras que a 2015 decrece US\$ 1 048 millones. Al año 2016, se da un incremento al llegar a US\$

1 295 millones y una tasa de crecimiento anual de 23,6%.

Finalmente, a 2017, las importaciones llegan a US\$ 1 136 millones y una disminución anual de 12,3%.

Tabla 51: Importaciones otros servicios (US\$ millones)

	2013	2014	2015	2016	2017
Total	1 130	1 138	1 048	1 295	1 136

Fuente: BCE

El Banco Central del Ecuador no posee información especializada ni desagregada en lo referente al comercio de servicios, por lo cual la información disponible corresponde a la registrada en la Balanza

de Pagos, por lo cual no se pueden obtener los principales países de destino.

Se consideró a la categoría de servicios prestados en la clasificación de otros servicios.

Tabla 52: Exportaciones otros servicios (US\$ millones)

	2013	2014	2015	2016	2017
Total	359	427	396	286	229

Fuente: BCE

Producción del sector en Ecuador

Actualmente la actividad de servicios de consultoría está considerada dentro de la desagregación del Producto Interno Bruto, correspondiente a "Actividades profesio-

nales, técnicas y administrativas", la cual ha tenido una participación promedio anual de 6,3% dentro de la producción total de la economía (PIB).

Tabla 53: Producción total, actividades profesionales, técnicas y administrativas (US\$ millones)

	2013	2014	2015	2016	2017
Total	4 255	4 445	4 388	4 283	4 523

Fuente: BCE

Las oficinas matrices se encuentran principalmente en la ciudad de Quito, también, algunas se encuentran en Guayaquil y Cuenca

Los principales sectores económicos que consumen este tipo de servicios se presentan a continuación:

- Construcción
- Petróleo y Minas
- Eléctrico y Energía Renovable
- Ambiental

Durante la última década, el sector público de Ecuador se ha consolidado como el principal demandante de los servicios de consultoría enfocados al área de ingeniería, ya que todos los proyectos realizados requieren estudios técnicos previos que certifiquen la viabilidad del proyecto, es decir servicios de consultoría. A continuación, se mencionarán los proyectos que demandan este servicio.

Tabla 54: Demanda del Sector Público

Principales Proyectos
Aeropuertos
Puertos
Puentes
Carreteras
Presas
Hidroeléctricas
Refinerías

Fuente: Multientlace

Por otra parte, las empresas privadas, que están especializadas en construcción de viviendas, también demandan los servicios de consultoría.

Se ha tomado en cuenta la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, para el análisis de los principales competidores. Los CIUS considerados han sido:

- M7110: Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas a la consultoría técnica.
- M7490: Otros tipos de consultoría

En el 2016, se habían registrado 1.123 empresas, de las cuales 10 concentran el 46% del mercado; se muestran a continuación.

Tabla 55: Empresas y Participación de Mercado

Empresa	Participación (%)
CONSTRUCCIONES Y PRESTACIONES PETROLERAS S.A. CPP	15%
COMPAÑIA VERDU S.A.	8%
RHR ROCK & HYDRO RESOURCES CIA. LTDA.	8%
MMR GROUP, INC.	5%
HIDROABANICO S.A.	3%
PROYECTOS INTEGRALES DEL ECUADOR PIL S.A.	2%
ECUAMBIENTE CONSULTING GROUP CIA. LTDA.	2%
ORIENFLUVIAL S.A.	1%
CONSPÉCCIME CIA. LTDA.	1%
TABACARCEN S.A. TABABELA CARGO CENTER	1%
LAS DEMÁS	54%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016

En Ecuador están presentes cuatro consultoras internacionales reconocidas, algunas con sede en Estados Unidos y Reino Unido.⁵⁶

56. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/las-10-mejores-consultoras-del-mundo#:~:text=En%20Ecuador%20est%C3%A1n%20presentes%20cuatro,Services%20y%20PricewaterhouseCoopers%20Advisory%20Services.>

Tabla 56: Principales Empresas Extranjeras

Empresas
Deloitte Consulting
Ernst & Young Advisory Services
IBM Global Business Services
PricewaterhouseCoopers Advisory Services
Trust Control International

Fuente: EKOS Negocios

9.6.2. Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado

Dependiendo del tipo de cliente, los servicios de consultoría pueden requerir más o menos procesos contractuales. En ese sentido, es importante diferenciar si el cliente pertenece al sector público o privado.

- Sector público: Para poder realizar una venta de servicios de consultoría al Estado, el consultor u oferente del servicio deberá primero ser calificado y formar parte del Registro Único de Consultores (RUP), mediante el cual la empresa pasará a formar parte de la Base de Datos de Consultores habilitados por la LOSNCP* para ofrecer sus servicios al sector público.

- Sector privado: En el caso de la contratación privada, los procesos de contratación dependerán completamente en los procesos internos de la empresa contratante. Generalmente son llevados por el área de compra de cada empresa, se solicitan al menos tres cotizaciones o propuestas diferentes y se evalúan en base a criterios cualitativos y cuantitativos.

A continuación, se detallan aspectos vinculados al consumidor:

- Los consumidores de esta industria se centran en empresas grandes que desarrollan proyectos de magnitudes importantes, para los cuales es un requisito tener un estudio de soporte previo.

- Un segmento importante de consumidores de este sector son industrias que buscan realizar inversiones.
- Las industrias que requieren servicios de consultoría para su desarrollo, son: Ambiente, Industria básica, Industria, Infraestructura, Inmobiliario y Turismo.
- Mayores organizaciones recurren a consultorías de gestión para mejorar su desempeño y procesos. Las consultoras certificadas son más reconocidas en el mercado.⁵⁷
- Los clientes de la industria de servicios de consultoría toman en cuenta los atributos: calidad, normas ISO, profesionales de alto nivel, normas ambientales, normas de responsabilidad social y certificado de funcionamiento. En el caso de escoger un proveedor en el exterior, los empresarios ecuatorianos valoran los siguientes atributos en este orden: entrega puntual, variedad y calidad del servicio, fijación de precios y servicio post-venta.
- En las entrevistas realizadas por Multientlace a las empresas de consultoría del mercado, mencionaron que la frecuencia de consumo se da de acuerdo con las necesidades del cliente, es decir cuando surgen proyectos de tamaño grandes para los cuales una consultoría previa es un requisito.
- Las encuestas realizadas por Multientlace mostraron que el 57% de las

empresas entrevistadas sostienen que la tendencia del mercado es creciente, lo cual se apoya en un escenario optimista en sectores estratégicos como el minero y obras de ingeniería civil importantes. Así mismo, el 47% de empresas restantes afirman que la tendencia del mercado es decreciente, debido a la disminución del gasto público, la inestabilidad política, la falta de reglas claras y estables para inversionistas.

Exigencias del mercado y certificaciones:

(i) Obligatorias

Ecuador y Perú tienen vigente el "Régimen para evitar la doble tributación y prevenir la evasión fiscal", válido para los países de la Comunidad Andina. El mismo aplica a impuesto a la renta tanto para personas naturales como jurídicas.

Las empresas o profesionales independientes que presten servicios profesionales dentro del país estarían afectos a los impuestos descritos a continuación:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Impuesto a la Salida de Divisas (ISD)
- Impuesto a la Renta (IR)

Para poder prestar servicios de consultoría en el sector privado, los requisitos varían de acuerdo a las empresas contratantes, entre los principales se encuentran:

57. <https://www.acreditacion.gob.ec/servicios-consultoria-de-gestion/>

- Título profesional
- Experiencia verificable en el campo de estudio
- Trayectoria, entre otras.

igual tratamiento se dará al consultor individual nacional que haya obtenido el título de tercer nivel o cuarto nivel en el extranjero.

En el caso de prestar servicios al sector público, existe un Manual establecido por el Servicio Nacional de Contratación Pública, en donde se señala que:

- Para que los **consultores individuales, nacionales o extranjeros** puedan ejercer actividades de consultoría, deberán tener por lo menos título profesional de tercer nivel conferido por una institución de Educación Superior del Ecuador, o del extranjero, en cuyo caso deberá estar reconocido en el país conforme a la Ley. Los consultores individuales extranjeros cuyos títulos no se encuentren registrados en el Ecuador que celebren contratos de consultoría cuyo plazo sea de hasta seis meses; deberán presentar el título profesional conferido por una entidad de educación superior del extranjero,

Por otro lado, las personas jurídicas extranjeras que deseen ejercer actividades de consultoría demostrarán estar facultadas legalmente en el país de su constitución para ejercer y prestar servicios de consultoría. Así mismo, las compañías extranjeras que se hubieren registrado como consultoras en el Registro Único de Proveedores (RUP) (<https://www.compraspublicas.gob.ec/Proceso-Contratacion>), no podrán ejercer en el país ninguna otra actividad que no sea la consultoría en los campos de su registro.

- **(ii) Certificaciones voluntarias:**
Las principales certificaciones presentes en este sector son las normas de calidad ISO, pudiendo ser las mimas de calidad, gestión, ambiental, riesgos y seguridad y responsabilidad social.

9.6.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y FERIAS COMERCIALES

Canal Directo

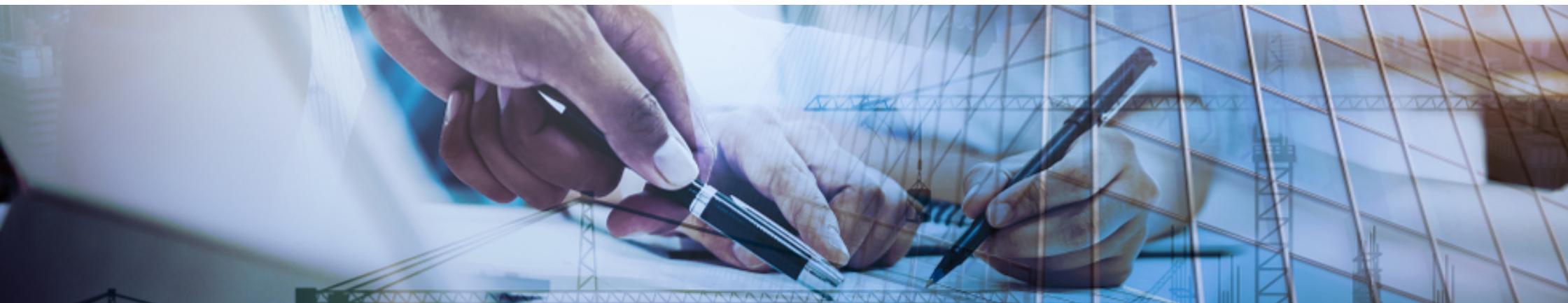


Canal Indirecto



Ferias Comerciales

Nombre de la feria	Ciudad	País	Frecuencia	Link de interés
EXPOMINAS	Quito	Ecuador	Anual	https://www.expindustriaec.com
FERIAS CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO	Quito	Ecuador	Anual	https://www.ccq.ec
EXPO PROVEEDORES	Lima	Perú	Anual	https://www.expoproveedores.pe
EXPOMANT	Lima	Perú	Anual	https://www.expomant.com



10

10. Ferias

A continuación, se indican las principales ferias de Italia; para una visión más detallada se puede consultar:

http://www.calendariofiereinternazionali.it/public/Calendario_2018_Ita.pdf

Sector	Línea de bienes o servicios	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Agro	Fruta y maquinaria	MACFRUT	Rimini	Mayo anual	https://www.macfrut.com/en/
Alimentos procesados	Alimentos diversos	CIBUS	Parma	Mayo anual	http://www.cibus.it/en/
Bebidas	Vinos, grappa, licores,	VINITALY	Verona	Abril anual	https://www.vinitaly.com/en/
Casa	Artículos para el hogar	HOMI	Milán	Setiembre bi-anual	http://www.homimilano.com/en/
Turismo	Viajes	TTG	Rimini	Octubre	https://en.ttgcontri.it/
Construcción	Marmol	Marmomacc	Verona	Septiembre anual	http://www.marmomac.com/en/
Editorial	Libros	Bologna Children's Book Fair	Bologna	Abril anual	http://www.bookfair.bolognafiere.it/en/home/878.html
Alimentos procesados	Alimentos diversos	Tutto Food	Milán	Mayo bi-anual	http://www.tuttofood.it/en
Packaging	Maquinas	Ipack Ima	Milán	Mayo	http://www.ipackima.com/en
Cosmetica	Cosmetica	Cosmoprof	Milán	Margo anual	http://www.cosmoprof.com/
Textil	Maquinaria	ITMA	Milán	Triannual	https://www.itma.com/
Joyería	Producto y maquinaria	Vicenza oro	Vicenza	Anual dos ediciones	https://www.vicenzaoro.com/it/
Horeca	café otros	Host	Milán	Anual	http://host.fieramilano.it/en
Moda	Hilados	Pitti Filati	Florenia	Annual dos ediciones	http://www.pittimagine.com/
Moda	Niños	Pitti Bimbo	Florenia	Anual	http://www.pittimagine.com/

11

11. Oficinas y gremios

Servicios priorizados en el PDM.

Oficinas

- Aduana Ecuador:
<https://www.agenziadoganemonopoli.gov.it/portale/>
- Organos Tecnicos del Ministerio de Salud Italiano:
http://www.salute.gov.it/portale/ministro/p4_5_5_1.jsp?lingua=italiano&label=org&menu=organizzazione
- ITA (Italian Trade Agencia) o ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane):
<http://www.ice.gov.it/>

Asociaciones

FederDistribuzione (Asociación de la Gran Distribución Organizada)
Via Albricci, 8 20122 MILANO
Tel. 02/89075150 Fax 02/6551169
E-mail: info@federdistribuzione.it
Web: <http://www.federdistribuzione.it>

Federazione Moda Italia

Federazione Nazionale Commercianti Moda al Dettaglio e Ingrosso
Corso Venezia, 53 Milano
Tel. +39.02.76015212
Fax +39.02.76003779
E-mail: info@federazionemodaitalia.it
Web: www.federazionemodaitalia.it

Confcommercio (Red de empresas de comercio, mercados mayoristas, mercados minoristas, turismo)
Piazza G. G. Belli, 2 - 00153 Roma (IT)
tel. (+39) 06.58.661
fax (+39) 06.58.09.425
confcommercio@confcommercio.it
<http://www.confcommercio.it/>
<http://www.confiturismo.it/>

Confartigianato

Via Di San Giovanni In Laterano 152
00184 ROMA
Telefono:06703741
Fax:0670452188
E-mail:confartigianato@confartigianato.it
it
Web Site:www.confartigianato.it

12

12. Fuentes de información

Confindustria - Assolombarda

Via Pantano 9, 20122 Milano

Tel. 02 583701

Fax 02 58304507

E-mail: assolombarda@assolombarda.it

Website: <http://www.assolombarda.it/>
www.confindustria.it/

AEFI - Associazione Esposizioni e Fiere Italiane

Segreteria Generale:

c/o Rimini Fiera S.p.A.

Via Emilia, 155 - 47921 Rimini

Tel: +39 0541-744229

Fax: +39 0541-744512

E-mail: info@aefi.it

Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentati di Commercio

Corso Venezia, 51 – 20121 Milano

Teléfono: 02.76.45.191

Fax: 02.76.00.84.93

E-Mail: info@fnaarc.it

Web: <http://www.fnaarc.it/>

Listar todas las fuentes utilizadas como fuentes bibliográficas y electrónicas, incluyendo los siguientes aspectos:

- Banco Mundial, Panorama general, <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Fondo Monetario Internacional, Ecuador, <https://data.imf.org/?sk=85b-51b5a-b74f-473a-be16-49f1786949b3>
- Santander Trade Markets, Información general Ecuador, <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/ecuador/general-presentation>
- 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/>
- Sistema Nacional de Información, Datos de Ecuador, <https://sni.gob.ec/inicio>
- Consejo Oleícola Internacional (COI), <https://www.internationaloliveoil.org/olive-world/olive-oil/>
- Market Access Map, Requisitos no arancelarios, <https://www.macmap.org/es/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Certificación de Origen, <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria, <https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>
- PROMPERÚ, RAM, Requisitos sanitarios, fitosanitarios, certificaciones y otros, <http://ram.promperu.gob.pe/#/?product=605&partida=1509.10.00.00&-country=4>

2020

Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo